

経営発達支援計画の概要

実施者名	田主丸町商工会（法人番号 2290005010690） 久留米市（地方公共団体コード 402036）
実施期間	令和 8 年 4 月 1 日 ～ 令和 13 年 3 月 31 日
目標	① 対話と傾聴を通じた本質的な課題解決に向け、創業期から成長期、承継期までの事業者の各段階に応じ、事業計画策定から実行、フォローアップまで一貫した伴走支援を展開し、自走化を促すとともに経営力向上を図る。 ② 省人化及びデジタル化（DX）の推進により、市場競争の激化や人手不足といった経営課題に対応するため、業務効率化と生産性向上支援を実施し、持続的な成長と競争力強化を図る。 ③ 地域資源を活用した観光産業の振興および新商品開発等に対し、観光サイトへ掲載による認知度の向上や商談会出展支援等の販路開拓支援を通じ、域内事業者への来訪促進・成約機会の創出と域外需要の獲得を目指し、個社の売上向上を図る。
事業内容	<u>1. 経営発達支援事業の内容</u> 3. 地域の経済動向調査に関すること ビッグデータを活用した地域経済動向分析や、当会独自調査による小規模事業者の景気動向分析を行い、当会ホームページにて公表する。 4. 需要動向調査に関すること 各事業者に応じた商品等に関するマーケティング調査を実施する。調査結果をフィードバックし、商品改良や事業計画策定等に活用する。 5. 経営状況の分析に関すること 巡回窓口相談時に事業者へ経営分析の必要性を説明し、対象事業者の掘り起しを行い、対話と傾聴を通じて、事業者自らが本質的な課題に気づくよう促す。分析結果は事業計画の策定に活用する。 6. 事業計画策定支援に関すること 事業環境変化に適宜対応できるように、事業ライフサイクルに応じた事業計画策定支援を実施する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定事業者を対象に、計画の遂行状況確認を定期的かつ継続的に実施する。各事業者の課題に応じた支援の実施、場合によっては事業計画の見直しを行う。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 経営分析、事業計画策定支援を行った事業者の中で、商品開発に意欲的な事業者を対象に、商談会等出展支援や DX 推進による販路開拓支援を実施する。
連絡先	田主丸町商工会（〒839-1233 福岡県久留米市田主丸町田主丸 510-4） TEL：0943-72-2816 FAX：0943-73-0313 メール：tanushimaru@shokokai.ne.jp 久留米市 商工観光労働部 商工政策課（〒830-8520 福岡県久留米市城南町 15-3） TEL：0942-30-9133 FAX：0942-30-9707 メール：syoko@city.kurume.lg.jp

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

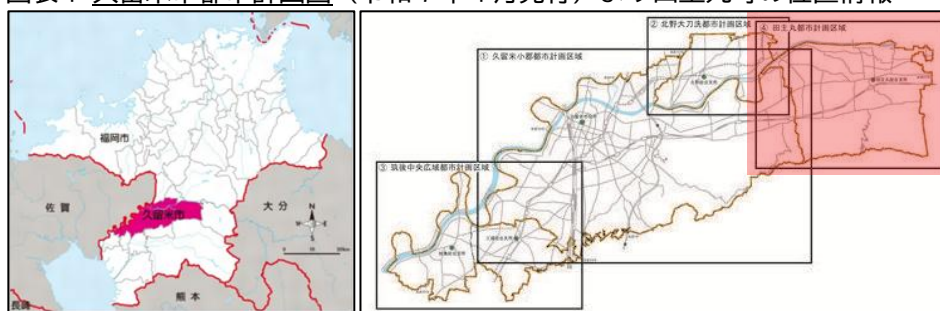
立地環境面：

当会が管轄する久留米市田主丸町（以下、本地域）の総面積は 55.99 ㎢、平成 17 年 2 月に旧久留米市地域、北野町、城島町、三潴町の 4 市町で合併後、現在の久留米市に編入、その東部に位置している。隣接する市町村は朝倉市、うきは市、大刀洗町、小郡市、八女市、久留米市（合併前の旧久留米市地域）がある。また、平成 31 年には本地域の東部からうきは市西部にかけて「久留米・うきは工業団地」が整備され、久留米市による企業誘致が行われた。周辺には自動車関連企業や食品加工企業が立地しており、製造業や流通施設の立地に適している。

本地域の地理的特徴は、南に連なる耳納連山とその山麓・丘陵地から緩やかに傾斜した土地、北に流れる筑後川によって形成された広大な沖積平野の平坦地にあり、農業に適した自然豊かな地形をしている。一方でその地形から、筑後川の氾濫による浸水リスクや山麓・丘陵地における土砂災害リスクも抱えている。

直近の令和 5 年にはアメダス耳納山雨量観測所で 1 時間降水量 91.5mm と観測史上最大の降水量を記録、激甚な被害をもたらした豪雨が発生。短時間に高強度の降雨が集中し、筑後川の支流となる巨瀬川等の水位が急激に上昇して氾濫等が発生、耳納連山各地の山腹崩壊により大量の土砂流出・流木が発生したと推測され、土石流や河道閉塞等も発生した。また、筑後川や巨瀬川では水位が高い状態が長く続き、河川や水路の排水能力を降雨量が上回った市街地では広い範囲で浸水が発生した。

図表 1 久留米市都市計画図（令和 7 年 4 月発行）より田主丸町の位置情報



図表 2 久留米市国土強靱化地域計画 別冊（令和 6 年 7 月発行）より被災状況図



地域産業の特徴：

立地環境の項目で記載した地理的特徴から、本地域の商工業は、北部の平野部（以下、筑後平野エリア）と南部の山麓・丘陵地（以下、耳納北麓エリア）に分類でき、各エリアでその地域産業の特徴も異なっている。

筑後平野エリアにおける商工業の主な特徴は、農業関連産業の集積と大手企業の工場立地、広域的な商業圏にある。本地域は九州有数の農業地域で、特に植木・苗木や果樹の生産が盛んであるため、農業関連の産業が発展してきた。

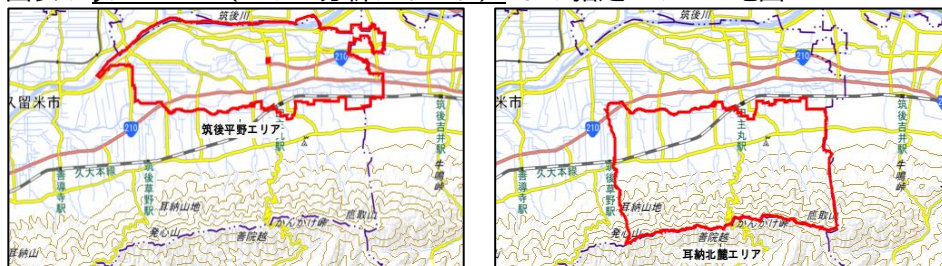
また、当エリアから耳納北麓エリアの一部にかけて「久留米・うきは工業団地」が整備され、その利便性を活かした企業誘致が進められた。この工業団地には、自動車関連企業、化粧品メーカーの製造工場などが立地し、周辺には製造業も集積されている。

当エリアの商業圏については、これまでは田主丸中央商店街とその周辺に集積された小売業・その他サービス業を行う企業が、地域住民の生活を支えていた。しかし、周辺都市に大型商業施設や郊外型ロードサイド店舗が立地するようになり、地域住民の消費が外部へ流出するようになった。このことが当エリアの小売業・その他サービス業を営む企業の事業成長障壁となっている。

耳納北麓エリアにおける商工業の主な特徴は、農業（フルーツ）と地場産品に支えられた観光や地域に根ざした産業が中心となっていることである。前述のとおり本地域は、耳納連山と筑後川に育まれた豊かな水と緑に恵まれた土地であることから、フルーツ栽培や地酒の生産が盛んである。しかしながら、この特徴は当エリアのみの特色ではなく、耳納連山の山麓・丘陵地をもつ隣接する他市町村も同様の特徴を有している。

近年では、インバウンドにより当エリアの観光需要が高まり、地域資源を活用した小売業・その他サービス業を行う企業がやや増加傾向にある。

図表3 jSTAT MAP（エリア分析レポート）より指定エリアの地図



伝統産業・工芸品及び特産品、観光資源などの地域資源：

本地域では、植木・苗木、フルーツ（巨峰・柿）が主な特産品として認知されている。本地域での植木・苗木の生産は、江戸時代から櫨や桑からはじまり、300年を超える伝統あるもので、日本三大植木の産地といわれている。現在は約1,000種類の樹木を生産出荷し、全国シェアの8割を占めている。また、本地域は昭和32年に国内初の巨峰栽培に成功した発祥の地であり、当時なかった観光客向けのフルーツ狩り（巨峰や柿、いちじくなど）ができる「観光農園」のスタイルを確立させた地域として認知されている。

この観光農園が数多く立地している耳納北麓エリアの一部は、カフェやワイン工場、焼酎工場、温泉施設が立ち並び「山苞の道」と名付けられ、「美しい日本の歩きたくなる道500選」にも選定された実績をもつ。

エリア別の産業構造・商工業者数の推移：

筑後平野エリアと耳納北麓エリアの産業構造及び商工業者数について、令和3年度 経済センサス活動調査から両エリアの産業構造を把握し、平成21年調査から令和3年調査までの商工業者数の推移から、その特徴を分析した。

筑後平野エリアの産業構造は、その他サービス業の割合が42.4%で最も高く、卸売業・小売業が28.6%、建設業・製造業が15.3%と続く。商工業者数は、第1次産業が横ばい、その他産業は減少傾向であった。最も減少割合が高かった業種は、宿泊業・飲食業が25.0%、次いで卸売業・小売業が20.1%であった。

当エリアは本地域住民の7割が居住していることから、その生活基盤を支える小売業・その他サービス業の割合が最も高い。

第1次産業においては、米や植木・苗木の生産者割合が高く、大きな変化はないものの、事業主の高齢化に伴う廃業や後継者不足が喫緊の課題となっており、これはどの産業においても同様の課題といえる。また、第2次・第3次産業の減少については、少子高齢化や若者の域外流出による人口減少に伴う顧客の減少が最も大きな要因であると考えられるが、近年発達しているデジタルツール（SNS・EC サイト・AI 技術）や新型コロナウイルス感染症蔓延、物価高騰などによる地域住民の消費行動変化など、目まぐるしく変化する事業環境への対応が追いついていない企業が多いこともまた一つの要因であるといえる。

耳納北麓エリアの産業構造は、筑後平野エリア同様にその他サービス業の割合が41.7%で最も高く、建設業・製造業が25.8%、卸売業・小売業が18.4%と続く。商工業者数は、第1次産業（農業）が横ばい、第2次産業は16.7%の増加、第3次産業は卸売業・小売業のみ減少傾向、その他業種が増加傾向にあった。

当エリアは観光客向けの特産品を生かした小売業・その他サービス業の企業割合が最も高い。

当エリアの第1次産業ではフルーツの生産者割合が高く、観光農園や加工品開発など6次化による経営の多角化が進んでいる。商工業者数自体は横ばいであるが、筑後平野エリアと同様に事業承継に関する課題を抱えている。次に第2次産業の商工業者数の増加要因について、これは「久留米・うきは工業団地」による企業誘致が大きな要因であると考えられる。第3次産業の増加要因は、近年のインバウンド需要によるところが大きいと考えられる。

図表4 jSTAT MAP（経済センサス-活動調査）よりエリア別商工業者数の増減表

調査年度	地域区分	分類エリア	第1次産業 (農業等)		第2次産業 (建設・製造業)		第3次産業 (卸売・小売業)		第3次産業 (宿泊・飲食業)		第3次産業 (サービス業他)		計	本地域の 小規模 事業者数
			商工業者数	前調査年度 からの増減数	商工業者数	前調査年度 からの増減数	商工業者数	前調査年度 からの増減数	商工業者数	前調査年度 からの増減数	商工業者数	前調査年度 からの増減数		
H21	田主丸町	筑後平野	19	-	94	-	199	-	76	-	262	-	650	599 (75.7%)
		耳納北麓	4	-	36	-	32	-	14	-	55	-	141	
			23	-	130	-	231	-	90	-	317	-	791	
		久留米市	70	-	2,224	-	4,202	-	2,113	-	6,364	-	14,973	
H24	田主丸町	筑後平野	17	-2	88	-6	177	-22	71	-5	232	-30	585	506 (71.5%)
		耳納北麓	4	+0	33	-3	24	-8	16	+2	46	-9	123	
			21	-2	121	-9	201	-30	87	-3	278	-39	708	
		久留米市	71	+1	2,034	-190	3,848	-354	1,906	-207	5,893	-471	13,752	
H26	田主丸町	筑後平野	16	-1	89	+1	183	+6	71	+0	253	+21	612	508 (66.8%)
		耳納北麓	5	+1	38	+5	29	+5	17	+1	60	+14	149	
			21	+0	127	+6	212	+11	88	+1	313	+35	761	
		久留米市	85	+14	2,065	+31	3,834	-14	1,923	+17	6,304	+411	14,211	
H28	田主丸町	筑後平野	17	+1	90	+1	174	-9	60	-11	238	-15	579	508 (69.2%)
		耳納北麓	5	+0	40	+2	32	+3	18	+1	60	+0	155	
			22	+1	130	+3	206	-6	78	-10	298	-15	734	
		久留米市	88	+3	2,018	-47	3,739	-95	1,834	-89	5,965	-339	13,644	
R03	田主丸町	筑後平野	19	+2	85	-5	159	-15	57	-3	236	-2	556	498 (69.3%)
		耳納北麓	5	+0	42	+2	30	-2	18	+0	68	+8	163	
			24	+2	127	-3	189	-17	75	-3	304	+6	719	
		久留米市	132	+44	1,904	-114	3,353	-386	1,600	-234	6,008	+43	12,997	

筑後平野エリア及び耳納北麓エリア別の人口推移：

令和 7 年 4 月時点における本地域の人口総数は 18,022 人（世帯数 7,643 世帯）、人口総数に対する各指標の割合は、年少人口が 12.2%、生産年齢人口が 53.2%、高齢人口が 34.5%となっている。過去 15 年間の国勢調査結果の推移と上記の久留米市住民基本台帳の数値（令和 7 年時点）を基に、筑後平野エリアと耳納北麓エリアに区分してその人口推移を分析した。

筑後平野エリアの人口推移については、年少人口及び生産年齢人口、人口総数が減少、高齢人口及び一般世帯数が増加傾向にあった。特に年少人口と生産年齢人口の減少割合は耳納北麓エリアや久留米市全域と比較しても高く、その原因は少子高齢化や核家族化の進行、若者の域外流出などが考えられる。

耳納北麓エリアの人口推移の全体的な傾向は、筑後平野エリアと同様であるが、平成 22 年度調査から平成 27 年度調査にかけて、当エリアのみ年少人口の増加が見られ、一般世帯数の増加率は 6.6%と最も高い。その背景には、平成 17 年から開始された久留米・うきは工業団地の整備と参入企業の従業員の転入が考えられる。また、当エリアは自然を享受できる比較的安価な土地価格であることが、子育て世帯の住みやすい居住地として再評価され、域外からの転入者が増加した一要因として挙げられる。

図表 5 jSTAT MAP（国勢調査）よりエリア別 各人口指標の増減表

調査年度	地域区分	分類エリア	0-14歳 (年少人口)		15-64歳 (生産年齢人口)		65歳以上 (高齢人口)		人口総数		一般世帯数	
			人数	対前年増減数	人数	対前年増減数	人数	対前年増減数	人数	対前年増減数	世帯数	対前年増減数
H17	田主丸町	筑後平野	2,198	-	8,943	-	3,606	-	14,766	-	4,346	-
		耳納北麓	707	-	3,536	-	1,640	-	5,903	-	1,429	-
			2,905	-	12,479	-	5,246	-	20,669	-	5,775	-
	久留米市		45,379	-	199,592	-	59,168	-	306,434	-	111,179	-
H22	田主丸町	筑後平野	1,926	-272	8,373	-570	3,743	+137	14,109	-657	4,456	+110
		耳納北麓	654	-53	3,411	-125	1,715	+75	5,793	-110	1,505	+76
			2,580	-325	11,784	-695	5,458	+212	19,902	-767	5,961	+186
	久留米市		41,720	-3,659	189,948	-9,644	66,194	+7,026	302,402	-4,032	116,381	+5,202
H27	田主丸町	筑後平野	1,757	-169	7,601	-772	4,087	+344	13,581	-528	4,497	+41
		耳納北麓	690	+36	3,144	-267	1,813	+98	5,682	-111	1,611	+106
			2,447	-133	10,745	-1,039	5,900	+442	19,263	-639	6,108	+147
	久留米市		41,133	-587	179,398	-10,550	76,256	+10,062	304,552	+2,150	121,647	+5,266
R02	田主丸町	筑後平野	1,617	-140	6,690	-911	4,233	+146	12,855	-726	4,692	+195
		耳納北麓	635	-55	2,809	-335	1,960	+147	5,499	-183	1,707	+96
			2,252	-195	9,499	-1,246	6,193	+293	18,354	-909	6,399	+291
	久留米市		37,877	-3,256	160,800	-18,598	80,051	+3,795	303,316	-1,236	128,397	+6,750

地域経済の動向：

本地域は久留米市の一部地域であることから、独自の個別具体的な地域経済動向を分析する手法が不足している。そこで国が提供する地域経済分析システム「RESAS」上にある久留米市に関する統計データと本地域の現状を比較し、その経済動向の分析を行った。

久留米市の地域経済循環率は 86.4%で、生産による付加価値額が 10,177 億円、その付加価値額に地域外からの流入額 1,605 億円を加えた 11,782 億円が地域の所得であり、地域内での民間消費や民間投資、その他支出が 9,273 億円、地域外からの支出流入額が 903 億円、地域外への流出額が 2,507 億円となっている。この循環率は近隣市町村（60%～82%）と比較しても高い循環率を形成している。しかしながら、本地域の現状と結果は一致しない。その主な要因として、本地域の支出が久留米市内のほか地域への流出が考えられる。

② 課題

エリア共通の課題：

- 本地域は、筑後川の氾濫による浸水リスクや山麓・丘陵地における土砂災害リスクが常にあるため、本地域で事業を営む以上、事業継続及び早期復旧を目的とした事業継続計画（BCP）及び事業継続力強化計画の策定は必要不可欠である。
- 原油価格高騰等による物価上昇、少子高齢化及び働き手の域外流出に伴う年少人口及び生産年齢人口の減少や高齢人口の増加による労働力不足と顧客層の縮小、デジタルツール（SNS 等の新たな広報手段、キャッシュレス決済、AI 技術の普及など）の発達による販路のグローバル化及び消費行動の変化、競合他社との競争激化など、目まぐるしく変化する事業環境に対して、小規模事業者は事業継続する上で、自社の強みを最大限に活かし、柔軟に対応できる経営力の強化が必要である。
- 本地域は少子高齢化に伴う人口減少により既存事業の廃業が増加しており、地域内での新規創業者の確保と計画的な事業承継の実施が地域経済維持の鍵となる。

筑後平野エリアの課題：

- 当エリアは、「久留米・うきは工業団地」があることで自動車関連企業や食品加工企業が立地しており、このことが本地域内の雇用創出に大きく貢献している一方で、本地域に移住する労働者は決して多いとは言えない。
- 本地域住民の 7 割が当エリアに居住しているものの、その消費行動は外部に立地する大型商業施設等に依存する傾向がみられる。このことが当エリアで小売業やサービス業を営む事業者の成長障壁となっている。
- 地域住民の生活拠点と当エリア内に点在する小売業・サービス業の各店舗との距離が離れていることで、住民間での交通格差が生まれている。

耳納北麓エリアの課題：

- 当エリアの産業は巨峰や柿、地酒など地域の特産品や関連加工品が基盤となっているが、耳納連山の山麓・丘陵地をもつ隣接する他市町村も同様の特徴を有しており、地域ブランドの確立ができておらず、インバウンドなどの観光需要をうまく取り込めていない。小規模事業者の収益向上及び地域経済の活性化を図る上で、地域資源や自社の内部資源を効果的に活用した販路開拓を行う必要がある。
- 当エリアは自然を享受できる比較的安価な土地価格という子育て世帯の住みやすい居住地として再評価された実績をもつが、外部に広く認知されていない。また、当エリアの居住区と筑後平野エリアの商業区との距離が離れているため、利便性は良いほうではない。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 久留米市の総合計画（久留米市新総合計画 第4次基本計画）及び総合戦略（第2期 久留米市地方創生総合戦略）が示す本地域の産業ビジョン

久留米市は、平成12年に策定した「久留米市新総合計画 基本構想」を軸に、令和2年に「久留米市新総合計画 第4次基本計画」を策定した。本基本計画は「将来にわたって、より長く人口30万人が維持できる都市づくり」を目標に据え、時代の変化を見据えた施策の展開を行うこと、市民満足度の高い生活の場として選ばれる都市の実現させること、あらゆる主体が協働した持続的な地域社会の形成を行うことを3つの基本的視点として定めている。

また、具体的な総合戦略として同年に策定した「第2期 久留米市地方創生総合戦略（まち・ひと・しごと創生総合戦略）」は令和5年に改訂され、「デジタル田園都市国家構想」の基本的考え方を取り入れた戦略に改められている。本戦略では「安定した雇用を創出すること」、「久留米市への新しい人の流れをつくること」、「結婚・妊娠・出産・子育ての希望をかなえること」、「安心な暮らしを守ること」、「広域拠点の役割を果たすこと」の5つの項目別に重要目標達成指標（KGI）が設定され、各事業を展開にあたって6つの政策パッケージ作成、独自の重要業績評価指標（KPI）が設定されている。

図表6 久留米市新総合計画及び久留米市地方創生総合戦略の概要図



久留米市が掲げる田主丸町の具体的な産業ビジョンについては、政策パッケージ5項目目「東部地域振興パッケージ」がこれにあたる。パッケージの内容は下表のとおりである。

【東部地域振興パッケージ】

東部地域資源観光活用事業

- ・ 東部地域の魅力を活かした新たな誘客施策の展開
- ・ 地域おこし協力隊等による魅力ある地域資源の発掘と情報発信
- ・ 地域や団体が主体的に取り組む地域活性化への支援
- ・ 工場見学をはじめ、企業ブランドを活かした観光ルートの造成、展開

東部地域居住環境向上・移住定住促進事業

- ・ 工場進出に伴う交通渋滞対策や周辺道路の整備、地域幹線道路の整備
- ・ 移住定住総合相談体制の運用

東部広域連携推進事業

- ・ 自治体イベント等を活用した観光や移住に関する情報の相互発信
- ・ テーマ別自治体連携による新たな交流人口創出の取組の推進

そのほかにも「雇用・就業・創業応援パッケージ」、「魅力の創出で人を呼び込むパッケージ」、「住みやすさ向上パッケージ」は久留米市全体を通した共通の政策パッケージとなっているため、本計画作成においても重要な指標である。特に本計画と関連性の高い政策パッケージ内容は下表のとおりである。

【雇用・就業・創業応援パッケージ】

産業拠点整備・集積推進事業

- ・ 産業団地や中心市街地オフィスへの企業誘致の推進

地域企業成長支援事業

- ・ DX や IoT をはじめとする先端設備の導入などの生産性向上の取組支援
- ・ 優れた技術や業界トップシェアなどの製品を持つ魅力ある企業の情報発信
- ・ キャッシュレス商品券の発行などによる市内における消費喚起の取組支援

ものづくり企業イノベーション促進事業

- ・ 新製品・新技術の実用化に向けた取組等、企業への成長支援
- ・ テクニカルコーディネーターによる伴走支援
- ・ オープンラボへの最新機器の導入及び利活用の推進

バイオ産業振興事業

- ・ 新製品・新技術の創出・研究開発への支援や大学等との共同研究の推進
- ・ 創薬・医薬品、機能性表示食品の事業化に向けた共同研究への支援

大学等と連携した新製品等開発支援事業

- ・ 新製品・新技術の実用化に向けた取組への支援
- ・ 学生協働によるシステムやプログラムを活かした地域課題解決の取組の実施

「久留米で創業・就業」応援事業

- ・ 創業の各ステージに応じた一連の支援のさらなる充実
- ・ ベンチャー企業創出に向けた伴走型支援の充実
- ・ 「若年層向け創業人材育成プログラム」の実施等、若者層の創業支援の充実
- ・ インターンシップ促進セミナーやインターンシップ企業説明会の実施
- ・ 市内企業の情報発信や合同会社説明会の実施

ワーク・ライフ・バランス応援事業

- ・ 労働者のワーク・ライフ・バランス推進を図るための企業支援
- ・ DX による働き方改革に取り組む企業の支援

女性活躍推進事業

- ・ 経営者向け女性活躍セミナー、労働者向け女性リーダー養成講座の開催
- ・ 女性の働き方応援事業の実施

【魅力の創出で人を呼び込むパッケージ】※東部地域振興パッケージと重複

地域資源観光活用事業

- ・ 各エリア独自の魅力を活かした新たな誘客施策の展開
- ・ 周遊ルートの提案など滞在時間延長に資する取組の実施
- ・ MaaS を活用した観光商品等の開発
- ・ 農業体験、農家民泊の支援

【住みやすさ向上パッケージ】

中心拠点・地域生活拠点整備事業

- ・ 空き店舗対策と空かない店舗対策の推進
- ・ 民間企業との連携による買い物支援

② 本計画における重点支援エリア及び業種とその目指すべき将来像

地域の現状及び課題で挙げた本地域の実情や小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画における支援エリアを「筑後平野エリア」と「耳納北麓エリア」の2か所に定め、エリア別の重点支援業種とその目指すべき将来像について下記にまとめる。

筑後平野エリア：

企業の安定した創業と早期の事業承継により、地域住民の生活拠点機能が維持されている。事業環境に対応した企業経営においては、進行する少子高齢化に対応した省人化及び事業効率化による生産性向上が図られ、デジタルツールを駆使したデータに基づく価格・販促最適化による収益の安定化が図られ、新商品や新技術が生まれやすい環境が整っている状態となっている。また、需要密度の低下でも移動販売やコミュニティ交通が定常運行し、移動のアクセス格差が解消され、地域住民の生活拠点として機能し、転出抑制がなされている状態。

耳納北麓エリア：

創業及び事業承継、事業環境変化への対応については、筑後平野エリアと同水準で実行できている。当エリアの地域ブランドが確立され、その商圈を全国まで拡大、安定した販路が確保できており、生産・加工・販売の連携体制が構築されることで、その付加価値が高まり、観光需要も取り込む地域内好循環を実現する。また、通年での体験型コンテンツが確立、宿泊・飲食・体験・物販が回遊導線で結ばれ、平日・閑散期にも地域資源を生かしたツアー造成がなされている状態。

(3) 経営発達支援事業の目標（支援項目別）

① 創業計画策定及びフォローアップ支援（両エリア・全業種）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	本地域内での創業支援件数 30 件 創業後2年目の売上増加率 10%
KPI	創業計画策定件数 30 件 フォローアップ支援件数 180 件 取組事例の商工会 HP 掲載による情報発信件数 50 件

設定理由：

KGI は創業の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。支援事例周知及び策定件数に関する KPI は安定した創業者の確保に必要な工程の可視化と本事業の有効性を図る業績評価指標である。

② 事業計画策定及びフォローアップ支援（両エリア・全業種）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	計画策定後2年目の売上増加率 3%
KPI	事業計画策定件数 100 件 フォローアップ支援件数 400 件 取組事例の商工会 HP 掲載による情報発信件数 50 件 (本 KPI は①の実績件数に含む)

設定理由：

KGI は経営課題解消の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。支援事例周知及び策定件数に関する KPI は経営課題の掘り起こしに必要な工程の可視化と本事業の有効性を図る業績評価指標である。

③ 事業承継計画策定及びフォローアップ支援（両エリア・全業種）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	事業承継完了件数 5 件 承継後 2 年目の売上増加率 3%
KPI	事業承継計画策定件数 10 件 フォローアップ支援件数 20 件 取組事例の商工会 HP 掲載による情報発信件数 50 件 (本 KPI は①の実績件数に含む)

設定理由：

KGI は事業承継の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。支援事例周知及び策定件数に関する KPI は早期の事業承継支援に繋げる必要な工程の可視化と本事業の有効性を図る業績評価指標である。

④ 省人化及びデジタル化（DX）推進による業務効率化・生産性向上支援（両エリア・全業種）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	事業実施後 2 年目の売上増加率 3%
KPI	デジタルツール導入による工数短縮を実現した事業者数 50 件

設定理由：

KGI は省人化及びデジタル化（DX）推進による業務効率化・生産性向上の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。導入件数に関する KPI は本事業の有効性を図る業績評価指標である。

⑤ 地域資源観光活用支援（耳納北麓エリア・小売業及びサービス業）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	観光関連売上増加率 3%
KPI	観光サイト掲載事業者件数 10 件 PR 動画作成支援件数 25 件

設定理由：

KGI は地域資源の観光活用実績の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。企業周知に関する KPI は本事業の有効性を図る業績評価指標である。

⑥ 新商品・新技術開発及び販路開拓支援（筑後平野エリア・製造業）

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI	売上増加率 3% 成約件数 5 件
KPI	商談会・展示会出展支援事業者数 10 件

設定理由：

KGI は販路開拓支援実績の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。出展支援に関する KPI は本事業の有効性を図る業績評価指標である。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和 8 年 4 月 1 日～令和 13 年 3 月 31 日）

(2) 目標達成に向けた方針

① 創業計画策定及びフォローアップ支援

達成方針と設定理由：

● 達成方針

創業支援件数 30 件及び創業企業の 2 年目売上増加率 10%（KGI）を達成するにあたり、各年度の支援目標件数を 6 件に設定し、創業計画策定及び計画遂行に係る伴走支援を一社あたり年 6 回（述べ支援回数 36 回）実施することを成果指標（KPI）に定める。また、支援事業者の掘り起こしを行うため、支援実績を取りまとめたものを商工会 HP への掲載や支援事例集として発行し、本地域全域に広く周知する。

● 設定理由

創業後 3 年の廃業率は個人が約 6 割、法人が約 3～4 割で、主な理由が資金不足や販売不振、計画性のなさが挙げられる。本支援では、創業予定者に対し、商工会 HP 上で支援事例を広く周知し、本会の支援制度の認知度を上げる取組を行い、支援事例集を活用して創業計画の重要性を示し、創業計画策定へと繋げ、計画実行からフォローアップまでの伴走支援を実施する。

② 事業計画策定及びフォローアップ支援

達成方針と設定理由：

● 達成方針

事業計画策定企業の 2 年目売上増加率 3%（KGI）を達成するにあたり、各年度の支援目標件数を 20 件に設定し、事業計画策定及び計画遂行に係る伴走支援を一社あたり年 4 回（述べ支援回数 80 回）実施することを成果指標（KPI）に定める。また、支援事業者の掘り起こしを行うため、支援実績を取りまとめたものを商工会 HP への掲載や支援事例集として発行し、本地域全域に広く周知する。

● 設定理由

常に変化する事業環境に対応するため、事業主自身が課題意識をもって日頃より経営に当たることが重要である。そこで、創業支援時の認知度を上げる取組を同様に実施し、支援事例集を活用して事業計画の重要性を示し、事業のライフサイクルに応じた事業計画策定へと繋げ、経営の自走化を促す。また事業計画策定から実行、フォローアップまで、「傾聴と対話」を意識した伴走支援を実施する。

③ 事業承継計画策定及びフォローアップ支援

達成方針と設定理由：

● 達成方針

事業承継完了者数 5 件及び承継後 2 年目売上増加率 3%（KGI）を達成するにあたり、各年度の支援目標件数を 2 件に設定し、事業承継計画策定及び計画遂行に係る伴走支援を一社あたり年 2 回（述べ支援回数 4 回）実施することを成果指標（KPI）に定める。また、支援事業者の掘り起こしを行うため、支援実績を取りまとめたものを商工会 HP への掲載や支援事例集として発行し、本地域全域に広く周知する。

- **設定理由**

廃業抑制は地域経済と雇用環境の維持において重要な役割を果たす。対象となり得る事業主に対し、早期の事業承継診断を実施することで、後継者育成や第三者承継の機会を創出し、事業承継計画策定支援から承継完了、育成フォローアップまで、伴走支援を実施する。

④ **省人化及びデジタル化（DX）推進による業務効率化・生産性向上支援**

達成方針と設定理由：

- **達成方針**

事業実施企業の 2 年目売上増加率 3%（KGI）を達成するにあたり、各年度の支援目標件数を 10 件に設定する。より具体的な業務効率化及び生産性向上を図る為、デジタルツール導入による工数短縮を成果指標（KPI）に設定し、伴走支援を実施する。

- **設定理由**

省人化及び DX 化推進による業務効率化及び生産性向上は、昨今のオンラインショップ等による市場競争の激化や労働力不足に対応する重要な投資となる。導入支援では必要に応じて専門家派遣を活用する。導入後は実績と運用状況を把握することで、投資効果を段階的に測定する。

⑤ **地域資源観光活用支援**

達成方針と設定理由：

- **達成方針**

地域資源の観光活用を実施した企業の 2 年目売上増加率 3%（KGI）を達成するにあたり、支援企業が提供する観光商品・サービス及び特産品を当会観光サイトに掲載することによる周知及び PR 動画作成支援を実施する。各年度の成果指標（KPI）としての目標件数は、新規掲載数を 2 件、PR 動画作成支援件数を 5 件に設定する。

- **設定理由**

耳納北麓エリアの地域資源を観光産業に活用、特産品の地域ブランド化を図るため、まずはその認知度を向上させる必要がある。その手段として観光サイトを運営し、そこでエリア内の事業者情報と PR 動画を掲載する。視覚的に広報することで、閲覧者の訪問を促す。

⑥ **新商品・新技術開発及び販路開拓支援**

達成方針と設定理由：

- **達成方針**

新商品や新技術を有する企業の販路開拓支援実施時の成約件数 5 件、実施後 2 年目売上増加率 3%（KGI）を達成するにあたり、当会では大規模商談会や展示会への出展準備から遂行までを伴走支援する。出展事業者へのきめ細かな支援を実施するため、支援事業者数を各年度 2 件（KPI）と定める。

- **設定理由**

新商品や新技術の開発は企業の付加価値を高める重要な取組である。必要に応じて専門機関や研究機関と連携して支援する。また、域外への需要を開拓にするにあたり、大規模商談会・展示会への出展支援を伴走的に行う。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：

経済動向調査はこれまで、全国及び福岡県、久留米市の経済動向調査結果と市場情報評価ナビ「MieNa」の消費購買力調査結果を基に情報の整理を行ってきた。景気動向調査は、本地域を筑後平野エリアと耳納北麓エリアに区分し、調査分析を行った。いずれの調査も事業計画策定支援に直結する形での可視化・共有が不足していた。

課題：

経済動向について客観性のある数値として把握することができたものの、田主丸町に特化した地域経済動向調査（独自調査）については、新型コロナウイルス蔓延の影響や環境変化に伴い、継続的な調査が出来ず、調査結果も正確性を欠くものになった。今後の調査では、調査項目を明確にし、正確な調査結果を得るため、調査対象の小規模事業者を再選定し、経営支援時の情報提供程度に留まっていたが、広く情報提供を行っていく必要がある。

(2) 目標

	公表方法	実績	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
① 経済動向調査の分析及び公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回
② 景気動向調査の分析及び公表回数	HP掲載	-	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

① 本地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

本地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が地域経済分析システム「RESAS」を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

調査手法：

経営指導員等が「RESAS」を活用し、下記の調査項目別に地域の経済動向分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

調査項目：

調査項目	調査内容
マーケティングマップ	生活用品消費分析/生産・消費地分析など
観光マップ	観光地分析/国内観光消費分析/インバウンド消費分析など
人口マップ	人口構成・増減分析/自然増減分析など
産業構造マップ	産業構造分析/経営環境分析など
地域経済循環マップ	地域経済循環分析/生産分析など

② 景気動向分析

本地域の景気動向等について、より詳細な実態を把握するため、商工会青色申告会会員及び事業計画策定支援事業者等から決算書情報を収集し、管内小規模事業者の景気動向について調査項目別に分析し、年1回公表する。

調査手法：

商工会青色申告会会員（個人事業主）の決算書情報は各期の確定申告後に収集し、事業計画策定支援事業者の決算書情報はフォローアップ支援時に依頼して収集を行い、業種別及び調査項目別に分析を行う。

調査対象：

域内小規模事業者 90 者。エリアによって大きく景況感が異なる建設業及び製造業、卸売業は各業種 15 者ずつ選定、小売業及び飲食業、サービス業については筑後平野エリアと耳納北麓エリアで景況感が異なることから各業種 10 者及び 5 者ずつ選定する。

業種	調査数
建設業	15 者（エリア共通）
製造業	15 者（エリア共通）
卸売業	15 者（エリア共通）
小売業	10 者（筑後平野エリア）、5 者（耳納北麓エリア）
飲食業	10 者（筑後平野エリア）、5 者（耳納北麓エリア）
サービス業	10 者（筑後平野エリア）、5 者（耳納北麓エリア）

調査項目：

売上/原価率/営業利益率/付加価値額/人件費/借入金/設備投資/従業員数 等

（4）成果の活用

田主丸町商工会ホームページ内に、地域経済動向調査結果を公表するページを設けており、分析結果をレポートとして掲載することで、広く情報提供を行う。なお、調査・分析した結果については、データベースに蓄積し、内部共有することで、経営指導員等は、このデータを巡回・窓口相談時や事業計画策定のための基礎ツールとして活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：

域内小規模事業者の特定の商品特化した需要動向調査を実施し、事業計画の策定や商品開発に有効活用できる分析結果を提供し、マーケットインとプロダクトアウトの融合を目指し、「より売れる商品」の開発に繋げた。

課題：

B2C ビジネスを検討する小規模事業者を調査対象とした、一般消費者やバイヤーを招聘する座談会形式のマーケティング調査を実施したが、消費者モニターが域内の方であったため、偏った意見となり参考程度に留まった。今後は福岡県商工会連合会が運営する「DOCORE ふくおか商工会ショッパ^{※1}」でのテストマーケティングや大規模展示商談会出展時にバイヤー等へアンケート調査を実施し、需要動向の情報提供及び分析を行い事業計画策定に活用する。

(2) 目標

	実績	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
① B2C マーケティング 調査対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
② バイヤーアンケート 調査対象事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(3) 事業内容

① B2C マーケティング調査

地域資源を活用した新商品開発により、更なる観光需要の獲得や新たな販路開拓に取り組みたいと計画している小規模事業者や、新たに B2C ビジネスを検討及び計画する小規模事業者を対象に、福岡県商工会連合会が運営する「DOCORE ふくおか商工会ショッパ^{※1}」のテストマーケティングにおいて、商品の試食やアンケートを実施する。調査結果は、当該事業者へフィードバックし、新商品開発や商品改良の参考とし、事業計画策定時には、当該調査の分析結果を反映させる。

調査対象：

地元産品や地域資源を活用した新商品の開発により、観光需要の獲得や新たな販路開拓に取り組みたいと計画している小規模事業者（小売、飲食、製造業等）。

調査方法：

1 事業者あたり来場者 10 名程度のサンプル数を予定。

調査項目：

①商品等の味、②大きさ、③価格、④デザイン、⑤商品の意見や感想 等

分析方法：

調査結果は、専門家を交え経営指導員等が分析する。

② バイヤーアンケート調査

毎年秋に開催される「FOOD EXPO Kyushu※2」等に来場するバイヤーに対し、商品の試食、アンケート調査を実施することで、実際に商品を取り扱う百貨店やスーパーマーケット側からの調査結果を取り込むことができ、今後の商品改良の参考とすることができる。

調査対象：

地元農産品等を活用した新たな販路開拓に取り組みたいと計画している小規模事業者を対象とし、バイヤー15人（1事業者あたり）程度のサンプル数を予定。

調査項目：

商品/価格/内容/見せ方/対象顧客/利用シーン/改善点 等

分析方法：

回収した「アンケート調査票」の集計後、専門家と経営指導員等が分析する。

注釈説明：

※1 DOCORE ふくおか商工会ショップ

福岡県商工会連合会が運営するアンテナショップ。JR 博多駅前の博多マルイ内にあり、県内の地域製品の販売だけでなく、商品育成を図るテストマーケティングの場としても活用されている。



※2 FOOD EXPO Kyushu

福岡市内で2日間開催され九州内の外食・中食・小売業界へ販路拡大を目的とした展示商談会 バイヤー数：18か国45社 出展社数：291社・団体 展示商談数：2,433件 個別商談数：602件 来場者数：4,804人

(4) 成果の活用

分析結果は、経営指導員等が調査対象事業者に対して直接フィードバックを行う。新商品開発や既存商品の改良の際、「アンケート調査票」の回答結果をもとに、専門家の意見を踏まえた分析内容を基に支援を実施する。また、必要に応じて専門家や各専門機関と連携しサポートを行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状：

事業を継続・発展させていくうえで経営分析が重要であることを理解してもらうため、小規模事業者に対して、当会で制作した事例集等を活用し、経営分析対象事業者の掘り起こしを行い、各指標等と照らし合わせた定性的・定量的分析を実行した。

課題：

小規模事業者に対して、当会で制作した事例集等を活用し、経営分析対象事業者の掘り起こしを行っているが、ローカルベンチマークを活用しての経営分析のほか、公庫の診断ツール等の活用をし、取り組んだ。しかし、ヒアリングによる定性的分析や決算書で読み取れる程度の定量的分析が中心となっていることは課題であり、事業を継続・発展させていくうえでは、より詳細な経営分析を実行していくことが求められる。

(2) 目標

	実績	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 経営分析 実施事業者数	41 者	28 者	28 者	28 者	28 者	28 者

(3) 事業内容

① 経営分析対象事業者の掘り起こし

巡回や窓口相談時に、経営分析に取り組む小規模事業者の掘り起こしを行う。その際に、経営分析の重要性をただ漫然と述べても、経営分析の重要性は伝わらない。そこで、域内の小規模事業者が実際に経営分析に取り組み、その分析結果を踏まえ、事業計画策定、販路拡大にまでつながった事例を掲載した「伴走型支援事例集」等を活用し、身近に感じてもらうことで、経営分析に対する意識を高めていく。なお、伴走型支援事例集は、当会ホームページ上にも掲載していることから、会員・非会員を問わず幅広く周知することにより経営分析に取り組む小規模事業者の掘り起こしに繋げる。

図表 7 伴走型支援事例集のイメージ



② 経営分析

分析対象：

期中で経営課題を把握することで、素早い課題解決に取り組む小規模事業者や事業年度末における経営分析へとステップアップが見込まれ、さらに、事業計画策定や販路拡大に意欲的な小規模事業者

分析項目：

項目	内容
外部環境	業界動向/商圏内の人口及び人流、消費動向 など
内部環境	組織・人材・知的財産/商品・サービス内容/取引先/経営計画・事業計画の進捗/デジタル化推進状況 など

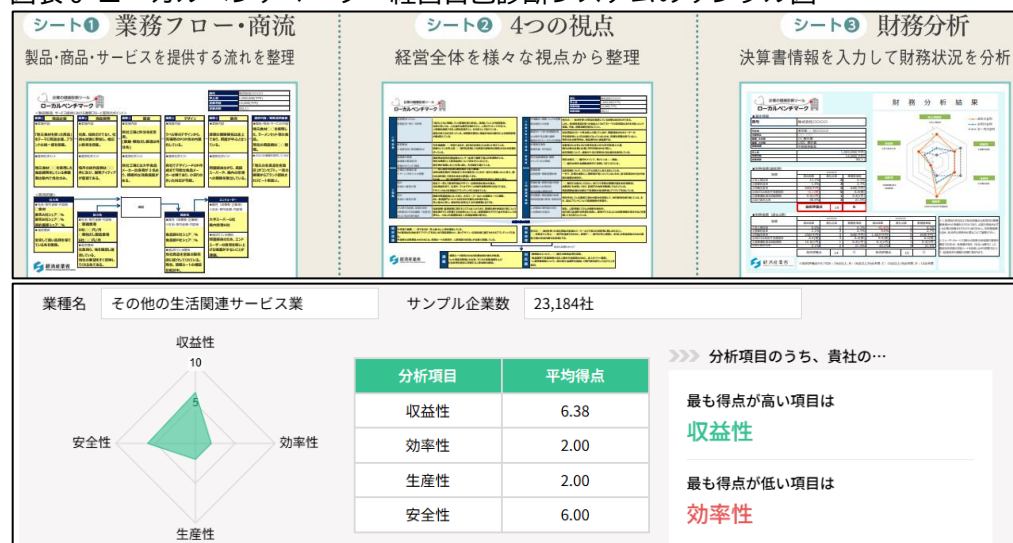
分析手法：

小規模事業者において、記帳は経営分析のための重要な指標としてはあまり認識されていない。そこで、当会が独自で作成した損益計算シートを活用し、半期の時点で、期中における簡易的な財務分析を実施し、分析項目についてグラフを用いて過年度との比較を行い定量的に自社の現状を把握することができる。それに加えて、競争力の源となる人材、技術、技能、知的財産、組織力、ネットワークなど財務諸表には表れてこない「知的資産」を発掘し、同時に「経営課題」も早期に見つけるために SWOT 分析を組み合わせる。

(4) 分析結果の活用

ローカルベンチマーク（経済産業省より提供されたシステム）や経営自己診断システム（中小機構より提供されたシステム）などを利用して定量的分析・定性的分析を実施し、その結果について、当該事業者にはフィードバックすることで、小規模事業者自身が自社の強みや経営上における課題を踏まえた事業計画策定に繋げることができる。経営分析により、経営課題を抽出した際に、専門的な課題が生じた場合には、専門家派遣制度の活用、各専門機関と連携を図り、経営課題解決のサポートを行う。なお、分析結果については、データベースに蓄積し、内部共有することで、経営指導員等の支援力向上に繋げる。

図表 8 ローカルベンチマーク・経営自己診断システムのサンプル図



6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：

事業計画策定支援を実施した小規模事業者については、事例集として当会ホームページへの掲載、冊子への掲載・配布を行い、それらを見た小規模事業者に対する事業計画策定への啓発に繋がっており、相乗効果も生まれている。初めて事業計画の策定に至った小規模事業者も多い中で、当初策定した計画期間満了時には、次期中期計画を策定する小規模事業者も出てきており、小規模事業者の中で PDCA サイクルが生み出されている。

課題：

事業計画策定に取り組む小規模事業者は増えているが、域内の小規模事業者の割合から考えると多いとは言えない。その要因としては、事業計画策定の必要性を感じていない小規模事業者が多いことと、事業計画の策定に至ったとしても、事業計画策定に際し、小規模事業者自身が考える部分を増やさなければ、自社の事業計画という意識が薄くなり、計画の立案のみで終わってしまうため、経営分析から事業計画策定まで一貫した支援を行うことが求められる。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者において、新規創業者、継続的に事業を営んでいる者を問わず、事業主の頭の中には、漠然とした売上目標やアイデアはあるものの、それを具体的に書面に落とし込むまでには至っていないケースが多く見受けられる。しかしながら、小規模事業者が継続的に発展し続けるためには、日々変化する経営環境にも対応したビジネスモデルの構築が不可欠である。そこで、事業者自らが経営分析を実施したうえで、分析結果を踏まえ現状を認識いただき、経営指導員等が傾聴と対話を通じて適切な意思決定のサポートを行い、事業のライフサイクルに応じた事業計画策定支援に取り組むことで、経営の自走化を促す。

幼年期	創業前から創業後1年以内 起業、創業の促進、起業後の円滑な成長
成長期	新事業展開 新事業への挑戦、人材不足への対応
成熟期	事業承継・M&A 計画的な事業承継の準備、ネットワークによる事業承継支援

(3) 目標

	(実績) 令和6年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
① 創業計画 策定支援者数	14 者	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
② 事業計画 策定支援者数	15 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
③ 事業承継計画 策定支援者数 (承継完了者数)	2 者	2 者 (1 者)	2 者 (1 者)	2 者 (1 者)	2 者 (1 者)	2 者 (1 者)

(4) 事業内容

① 特定創業支援事業に基づく個別創業支援計画策定支援の実施

支援対象：

田主丸町内で創業を予定している者や創業後1年以内の小規模事業者で、事業のライフサイクルの幼年期に該当する小規模事業者

実施方法：

本地域において創業予定者は多くはない。創業塾形式の計画策定支援の実行は難しい。予め決まった日時で受講するこの形式は、創業予定者の創業時期に合わない場合も多い。そこで当会は、創業予定者に対し、個別で専門家と創業計画書を策定する形式にて支援を実施する。創業予定者を広く募る手段として、当会ホームページ上に創業予定者専用ページを設け、当会の計画策定支援策や支援事例を掲載する。創業計画策定支援のカリキュラムは、当会独自の創業計画書様式を活用して「経営」「財務」「販路開拓」「人材育成」の4項目において、2時間×4回(1ヶ月超)の期間で、創業計画書を策定する。なお、創業予定者の基礎知識や理解度等でも要する時間が異なることから、上記所要期間は柔軟に対応する。本支援は産業競争力強化法に基づき、久留米市から特定創業者としての認定を受けることができるため、市の創業支援ネットワークの活用が可能となり、他の構成団体とも連携を図り、創業計画書の実行力を高める。

② 事業計画策定支援の実施

支援対象：

経営分析を実施した上で、事業計画策定を希望する小規模事業者で事業のライフサイクルの成長期に該当する小規模事業者

実施方法：

これまで事業計画策定に取り組んだことがない小規模事業者は、計画書が無くとも、これまで事業を継続できていたなどを理由に、計画策定の必要性を感じておらず、過去に計画策定に取り掛かったが、モチベーションを最後まで維持できないケースも見受けられた。そこで、経営指導員等が経営分析の段階から伴走支援を実施し、必要に応じて中小企業診断士等の専門家を活用した事業計画策定支援を行うことで、経営の自走化に繋げていく。

③ 事業承継計画策定支援の実施

支援対象：

経営分析を実施した上、事業承継計画策定希望者や事業承継の準備が必要であると思われる者で、事業のライフサイクルの成熟期に該当する小規模事業者

実施方法：

本地域の小規模事業者は町内人口構造に比例し、高齢化が進行している。事業承継に必要な期間は、5～10年と言われており、本来であれば承継準備を進める必要があるものの、現状は未着手の方が多い。そこで事業承継に向けた取り組みを円滑に進めるため、福岡県事業承継ネットワークが作成した「事業承継診断シート」を活用し、職員の巡回窓口相談時にヒアリングを実施し、意識付けを行い、事業承継個別相談会の受講に繋げる。また、事業承継予定者や承継準備等で相談を受けた場合、事業承継・引継ぎ支援センターと連携して現在実施している事業承継個別相談会(うきは市商工会合同)の活用を併用し、必要に応じ中小企業診断士や税理士等の専門家と連携して事業承継計画を策定する。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：

事業計画策定支援者に対し、計画内容別に事前設定したフォローアップ頻度に応じて、巡回窓口支援時に、事業の進捗状況等について聞き取り調査を行い、情報提供や新たな事業展開の提案等を行っている。

課題：

フォローアップについては、各計画の策定に応じた期間内の支援となっていることが多い。また、フォローアップヒアリングシートを活用するにあたり、「対話」「傾聴」が必要となるため、組織的に支援することが、事業者の自走化につながる。

(2) 支援に対する考え方

フォローアップ頻度は4半期を基準とし、軌道に乗るまでに時間を要する創業計画策定事業者の頻度を増やし、長期的な視点で計画を実行する事業承継計画策定事業者の頻度を減らし、ライフサイクル別にフォローアップ頻度を下記の通り設定する。なお、フォローアップは経営指導員による巡回訪問時の「対話」と「傾聴」からKPIに基づき、達成度をモニタリングする。なお、進捗状況が思わしくない場合は、専門家による個別支援を導入し、その要因及び今後の対応策を検討し、事業実施の軌道修正を行うものとする。

創業計画策定事業者	1回/2ヶ月（6回/年）
事業計画策定事業者	1回/4半期（4回/年）
事業承継計画策定事業者	1回/半期（2回/年）

(3) 目標

	実績	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 創業計画策定後の実施支援 対象事業者数 (フォローアップ延べ回数)	20者 (73回)	6者 (36回)	6者 (36回)	6者 (36回)	6者 (36回)	6者 (36回)
② 事業計画策定後の実施支援 対象事業者数 (フォローアップ延べ回数)	33者 (123回)	20者 (80回)	20者 (80回)	20者 (80回)	20者 (80回)	20者 (80回)
③ 事業承継計画策定後の実施 支援対象事業者数 (フォローアップ延べ回数)	2者 (9回)	2者 (4回)	2者 (4回)	2者 (4回)	2者 (4回)	2者 (4回)
計画策定後の実施支援対象 事業者数の合計 (フォローアップ延べ回数の合計)	55者 (205回)	28者 (120回)	28者 (120回)	28者 (120回)	28者 (120回)	28者 (120回)
売上増加事業者数	35者	15者	15者	15者	15者	15者

(4) 事業内容

① 創業計画策定事業者に対するフォローアップ

創業の場合は、一般的に軌道に乗るまでに時間を要するため、創業計画を策定した事業者全てを対象として、2 ヶ月に 1 回の頻度でフォローアップを実施する。創業計画の進捗状況によっては、中小企業診断士等の専門家などと連携し、原因の究明や今後の対応策の見直しを図る。また、計画実行のために、各種施策の活用、販路開拓支援など多面的な支援を積極的に実施する。なお、フォローアップヒアリングシートを事業者ごとに作成し保管することで、次年度以降のフォローアップにも活用する。

② 事業計画策定事業者に対するフォローアップ

事業計画を策定した事業者全てを対象として、4 半期に 1 回の頻度でフォローアップを実施する。フォローアップの中で、事業計画の進捗状況によっては、中小企業診断士等の専門家などと連携し、原因の究明や今後の対応策の見直しを図る。また、計画実行のために、各種施策の活用、販路開拓支援など多面的な支援を積極的に実施する。なお、フォローアップヒアリングシートを事業者ごとに作成し保管することで、次年度以降のフォローアップにも活用する。

③ 事業承継計画策定事業者に対するフォローアップ

事業承継計画を策定した事業者全てを対象として、半期に 1 回の頻度でフォローアップを実施する。事業承継計画の場合は、長期的な視点で計画を策定することから、頻度を減らし、半期に 1 回とするが、事業者からの申し出があった場合や、計画の進捗状況に応じ、フォローアップの頻度を増やし、中小企業診断士等の専門家などと連携し、原因の究明や今後の対応策の見直しを図る。なお、フォローアップヒアリングシートを事業者ごとに作成し保管することで、次年度以降のフォローアップにも活用する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

現状：

販路開拓支援として、当会ホームページや観光サイト「旬とあそぶ町タノシマル」を活用した情報発信、自社のホームページやデジタルツール活用に係るセミナー及び個別相談会を実施し、販路開拓支援に取り組んだ。

課題：

域内においては人口減少が加速度的に進んでおり、コロナの収束後は、域外からの観光客も増加傾向にあることを踏まえると、今後もホームページや SNS の活用による域外に向けた情報発信や販売方式の導入は不可欠である。当会としても、IT 活用セミナーや個社支援に取り組んできた。しかしながら、IT を活用した情報発信や販路開拓については、小規模事業者の意識があまり高いとは言えず、当会で把握している限りでは、導入率は約 20%に留まっている。そのため、IT を活用した情報発信、販路開拓支援に継続して取り組むとともに、商談会、展示会への出展支援を行うことで、小規模事業者の新たな需要の開拓に寄与することが求められる。

(2) 需要開拓支援の考え方

本地域では人口減少と高齢化により、地域住民向け商品・サービスを扱う小規模事業者の販売ターゲットが縮小している。この課題に対し、観光需要の獲得や域外販売体制の構築が求められる。一方、観光客向け事業者は、満足度向上に繋がる商品・サービス開発と情報発信力の強化が必要である。

共通支援として、地元特産品を活用した新商品開発に対する支援を行う必要があり、地域住民向け事業者には、ホームページや SNS などを活用した観光需要の取り込みや商談会・展示会出展支援、観光客向け事業者には、情報発信支援や体験型観光の受け入れ支援を行い、更なる観光需要の獲得を目指すことが重要である。

(3) 目標

	実績	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
① 取組事例の商工会 HP 掲載による 情報発信事業者数 (売上増加率)	14 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)
② 商工会観光サイト掲載 事業者数 (売上増加率)	4 者 (3%)	2 者 (3%)	2 者 (3%)	2 者 (3%)	2 者 (3%)	2 者 (3%)
PR 動画作成支援 事業者数 (売上増加率)	-	5 者 (3%)	5 者 (3%)	5 者 (3%)	5 者 (3%)	5 者 (3%)
③ 省人化及び DX 推進支援による デジタルツール導入事業者数 (売上増加率)	13 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)	10 者 (3%)
④ 商談会・展示会出展 支援事業者数 (成約件数)	-	2 者 (1 件)	2 者 (1 件)	2 者 (1 件)	2 者 (1 件)	2 者 (1 件)

(4) 事業内容

① 商工会ホームページへの取組事例（支援事業者情報）掲載及び情報発信による販路開拓支援

支援対象：

事業計画策定により自社の商品・サービスの強みが明確になった小規模事業者

実施方法：

経営分析を踏まえた事業計画策定後、自社商品・サービスの強みや独自性が明確になった小規模事業者の企業情報を、田主丸町商工会ホームページ上に掲載・発信することで新規取引先の獲得を図る。掲載にあたっては、ライターによる取材を行い、読み手が興味を持つような記事にし、写真とともに掲載する。自社ホームページを持たない小規模事業者にとっては、新たな情報発信の手段となり、既にホームページを所有する小規模事業者にとっても違った切り口での情報発信となることから新たな需要の開拓に繋がる。

② 田主丸町商工会観光サイト「旬とあそぶ町タノシマル」を利用した企業情報の発信による販路開拓支援

支援対象：

観光客を対象とした商品・サービスを取り扱っている小規模事業者

実施方法：

田主丸町内に事業所を有している小規模事業者の中で、観光客を対象とした商品・サービスを取り扱っている者取材し、各事業所の特徴や取り扱っている商品・サービスなどを紹介する。

掲載事業者については、現在 105 事業者と域内の対象事業者の掲載は終了した。今後は、新たに新店した事業者と現掲載事業者分のページ内に動画による配信を追加する。掲載する動画の取材は、委託事業者を通じて、1 件ずつ回り、各事業者の特徴を掲載する。また、当会の観光サイトに掲載するため各事業者間での相乗効果も見込まれる。

図表 9 観光サイト「旬とあそぶ町タノシマル」のページ画像



③ 業務効率化及び生産性向上、販路拡大に係る省人化及びデジタル化（DX）を促進するDX推進セミナー（HP、SNS導入セミナー）の開催及び個社支援

支援対象：

これまで商圏が域内に留まり、業務効率化及び生産性向上に取り組むことが出来ていなかった小規模事業者や、AIを活用したハードウェア及びソフトウェアなどのデジタルツールを積極的に活用し、更なる利益拡大を目指す小規模事業者

実施方法：

集団セミナーについては、デジタルツールとして導入しやすいホームページやSNSを活用した情報発信による販路拡大や関心の高い業務効率化や生産性向上に関するツールの活用事例などをテーマに設定し、本地域の小規模事業者に対し広く周知し、開催する。個社支援では、セミナー受講者を対象に、業務効率化や生産性向上に関する専門家等による個別具体的なデジタルツール等の導入支援（AIを活用したハードウェア及びソフトウェア等の導入及び運用など）を実施する。

項目	内容
テーマ	業務効率化及び生産性向上、販路拡大に係る省人化及びデジタル化（DX）の促進について
募集方法	セミナー及び個別支援のチラシを作成し、本地域内の小規模事業者等へ周知する
講師	IT専門家（中小企業診断士、Webディレクター など）
実施回数	集団セミナー：年1回、個別支援：1事業者1時間×3回
参加者等	集団セミナー及び個別支援：10者

④ 商談会出展支援

支援対象：

地元農産品や地域資源を活用し新商品を開発した小規模事業者

実施方法：

本地域の小規模事業者の商談会出展実績は多くない。本支援では「FOOD EXPO Kyushu」や「FOOD STYLE JAPAN 九州※3」など、県内である展示商談会に出展いただき、販路開拓の商談方法を学んでいただいた後、段階的に都市圏の展示商談会「スーパーマーケットトレードショー※4」などに臨んでいただく。本地域は、農業が盛んであることから、地元の野菜や果実を使って新たな商品を開発したいという小規模事業者からの相談も多い。そこで、6次産業化・農商工連携の専門家により、商品設計・商品コンセプト・価格・販路等の改善点を洗い出し、「売れる商品」にするためのブラッシュアップを図り、「FCPシート」を作成し、成約率を高める。必要に応じて、支援機関等と連携を図り、サポート体制を構築する。

注釈説明：

※3 FOOD STYLE JAPAN（九州）

西日本最大級の外食・中食・小売業界向けの食品、飲料、設備、サービスなど食にかかわる商品を取り扱う企業が300社以上集まる展示会。毎年11月下旬にマリンメッセ福岡にて開催。（2024年実績 出展社数1,162社 来場者数16,523人）

※4 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向けの商談展示会。全国の小売業、卸・商社、中食、外食などから多数のバイヤーが集まる。毎年2月中旬に千葉県幕張メッセにて開催。（2024年実績 出展社数2,190社 来場者数75,858人）

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

(1) 現状と課題

現状：

毎月1回の経営指導連絡会議を行い、事業の進捗状況を共有し、4半期に1回、全職員との連絡会議を開催し、情報の共有を図っている。それを基に年に1回、外部有識者（中小企業診断士）、久留米市田主丸総合支所産業振興課担当者、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点職員、当商工会全職員で講師した評価委員会を開催し、事業評価と検証を行い、次年度に向けた改善提案・目標設定を行っている。

課題：

評価委員会について、年2回の定期開催を常態化させるとともに、評価体制を強化するため構成委員の見直しを行う。また、評価内容にKPI・成果指標を用いて定量化評価の仕組みを再構築する必要がある。

(2) 事業内容

① 経営指導員連絡会議の開催（毎月1回）

月に一度、法定経営指導員、経営指導員により連絡会議を開催し、実施状況を共有する。

② 職員連絡会議の開催（4半期に1回）

月に一度開催する法定経営指導員、経営指導員による連絡会議に加え、経営支援員も含め全職員による連絡会議を開催し、事業の進捗状況を確認する。

③ 経営発達支援計画評価委員会の開催（半年に1回）

半年に一度、全職員に加え、当会正副会長、中小企業診断士等専門家、久留米市田主丸総合支所産業振興課担当者、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点担当者を交え、事業の実施状況の報告を行い、成果についての評価、課題抽出、次年度事業計画の見直しについて意見を聴取する。また、年度の最終回では、専用の事業評価シートにて、定量的・定性的な評価を受け、PDCAサイクルを適切に回す仕組みを構築する。半年に一度、全職員に加え、当会正副会長、外部有識者（中小企業診断士）、久留米市田主丸総合支所産業振興課担当者、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点担当者を構成員とし、評価委員会を開催する。

第1回目 事業評価シートで計画の進捗状況を確認する。

第2回目 事業評価シートで事業全体の総合評価を行う。

評価シートではそれぞれの事業内容ごとに、KPI設定（経営状況分析数、事業計画策定件数、販路開拓支援件数など）した項目を5段階で評価し、次年度の支援計画に反映させる。（KPI：100%以上拡充、80%以上継続、60%以下で再検討）

④ 事業評価及び見直し結果の報告、公表（年1回）

上記③を踏まえた事業の評価、課題抽出、見直しについては、年に一度、理事会にて報告し、承認を受ける。その後、総代会においても報告、承認を受けたうえで、地域の小規模事業者等が常に閲覧できるよう田主丸町商工会ホームページ（<https://www.tanushimaru.or.jp/>）にて公表する。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現状：

福岡県商工会連合会が開催する経営指導員、経営支援員の研修会や外部団体が開催する研修会等に参加し、支援ノウハウや情報交換を行い支援力の向上を図っている。

課題：

物価高騰や人材確保、デジタル化対応、生産性向上など事業者の環境が変化する中、商工会の職員には、多様な支援能力が求められている。現状の研修だけでは、環境が変化する中で、十分な支援の知識習得が出来ているとは言えない。小規模事業者と「対話」「傾聴」については、職員のスキルによるところが大きく、実践を交え状況に応じた研修等への参加も必要がある。また、DX 推進についても専門家へのつなぎ役でなく、事前の前裁きや情報提供ができるように個々のスキルアップを図る必要がある。

(2) 事業内容

① 外部講習会等の積極的な活用

福岡県商工会連合会や外部団体が開催するテーマ別の研修会に積極的に参加し、事業者支援に必要な知識を習得し、個々の支援能力の向上に取り組む。

② 専門家派遣制度活用による伴走支援を通じたOJTの実施

小規模事業者の課題解決のための伴走支援を実施する際、経営指導員と経営支援員の2人1組で、事業計画の策定やフォローアップ業務を担当することで、「対話」と「傾聴」の手法などを学び、更には、これまで蓄積してきた知識も踏まえ、支援に向けてどのような切り口から進めればよいのかを学び、職員の間でバラつきが生じている経営支援能力の底上げを図る。また、経営指導員についても、各種専門家に同席することで、これまで知識が不足していた分野についても、専門知識やノウハウを学ぶことで、知識の習熟を図る。

③ DX 推進に向けた知識習得

経営指導員・経営支援員等は、DX 推進にあたり、個々の支援能力が不足していることもあり、支援能力を向上させるために、DX セミナー等に積極的に参加し知識習得を図る。想定しているセミナーは、事業者向けのホームページや SNS を活用した販路開拓セミナー、DX 推進に向けたセミナー（クラウド会計ソフト、生成 AI 活用による業務効率化、情報セキュリティ対策）など。

④ データベース化による内部共有の仕組みの構築

商エイントラ^{※5}を活用し、経営カルテとして経営支援の具体的な内容を記載する。これらのデータをもとに職員連絡会議や経営発達支援計画評価委員会時に、経営支援を実施した内容、さらには今後の経営支援の方向性について情報共有を図る。

注釈説明：

※5 商エイントラ

福岡県商工会連合会が導入しているクラウドサービスで、福岡県下の全商工会が利用しており、事業者の情報や経営カルテが一元管理され、経営指導員等はそれらの情報を閲覧することができることから内部での情報共有が可能となる。

11. 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) 現状と課題

現状：

福岡県商工会連合会及び商工会間での研修会や情報交換会の実施、さらに久留米市は商工会議所と併存しているため商工会議所との情報交換も実施。他の支援機関との連携については、筑後地域中小企業支援協会を通じた 59 の支援機関での連携をはじめ、㈱日本政策金融公庫、福岡県信用保証協会、田主丸町内に支店を有する銀行・信用組合などの金融機関とも個別に情報交換を行っている。

課題：

小規模事業者の経営支援内容は多岐にわたる中、支援機関は、それぞれに相談窓口を設け、日頃から経営課題の解決に努めている。しかし、一方で、小規模事業者自身は、その課題解決のために複数の支援機関に相談している事例も見受けられる。既存の連携体制において、会議や協議会での支援ノウハウ等の情報交換はできてはいるものの、小規模事業者に対して、効率的・効果的に各種支援策を講じるための連携体制の強化や小規模事業者に対する支援能力の向上を図っていくことが求められる。

(2) 事業内容：

① 筑後地域中小企業支援協議会（4 月、7 月）への参加

筑後地域中小企業支援協議会を構成する 59 機関との情報交換を実施する。

行政	福岡県久留米中小企業振興事務所、久留米市、大牟田市、柳川市、八女市、筑後市、大川市、小郡市、うきは市、朝倉市、みやま市、筑前町、東峰村、大刀洗町、大木町、広川町
専門家	福岡県中小企業診断士協会、九州北部税理士会、福岡県弁護士会
支援機関	福岡県中小企業団体中央会筑後支所、(公財)福岡県中小企業振興センター、(独)中小企業基盤整備機構九州本部、久留米商工会議所、大牟田商工会議所、八女商工会議所、柳川商工会議所、大川商工会議所、筑後商工会議所、朝倉商工会議所、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点、朝倉市商工会、筑前町商工会、東峰村商工会、久留米東部商工会、大刀洗町商工会、小郡市商工会、久留米南部商工会、大木町商工会、柳川市商工会、みやま市商工会、広川町商工会、八女市商工会、うきは市商工会、田主丸町商工会
金融機関	㈱福岡銀行、㈱西日本シティ銀行、㈱筑邦銀行、㈱北九州銀行、㈱佐賀銀行、大牟田柳川信用金庫、筑後信用金庫、大川信用金庫、福岡県信用組合、横浜幸銀信用組合、㈱日本政策金融公庫福岡支店、㈱日本政策金融公庫久留米支店、㈱商工組合中央金庫久留米支店、福岡県信用保証協会久留米支所、福岡県信用保証協会大牟田支所

② 小規模事業者経営改善貸付推薦団体協議会（5 月、10 月）への参加

㈱日本政策金融公庫久留米支店が主催する小規模事業者経営改善貸付推薦団体協議会（マル経協議会）へ出席し、㈱日本政策金融公庫久留米支店や久留米支店管轄エリア内の商工会・商工会議所との情報交換、意見交換を実施することで、地域の経済動向や取り組み事例について情報交換を行う。

12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

現状：

久留米市の施策や他機関との連携を図り、新規創業や事業承継支援を通じた空き店舗対策による住みやすい町づくり、さらには久留米市の施策を活用した観光客満足度向上に向けて取り組んできた。

課題：

本地域は久留米市全体と比べ、人口減少や高齢化が進行し、地域経済の縮小を招く深刻な状況にある。この悪循環を断ち切るため、「しごと」と「ひと」の好循環を確立し、まちの活力を取り戻すことが重要である。そのため、引き続き「くるめ創業支援ネットワーク会議」を通じた創業支援や、市の施策を活用したインバウンドを含む観光需要の獲得に取り組む必要がある。また、観光地経営の視点による観光地域づくりと連携し、小規模事業者のブランディングを進め、魅力ある個店づくりを通じた地域経済の活性化を図っていく必要がある。

(2) 事業内容：

① 久留米創業支援ネットワーク会議への参画

久留米市は、創業支援施設「くるめ創業ロケット」を拠点に、創業に関する疑問や課題に対応するワンストップ相談窓口を設置し、相談内容に応じて市や関係機関の最適な支援へと繋いでいる。また、「くるめ創業支援ネットワーク」では、商工団体、教育研究機関、金融機関など産学官金が連携し、定期的な意見交換を通じて創業支援体制の強化を図っている。当会は構成団体の一員として、他団体との連携・情報共有を通じ、田主丸町における創業予定者へ適切な支援を提供し、創業促進による地域経済の活性化に取り組む。

構成団体：

金融機関	(株)日本政策金融公庫、(株)福岡銀行、(株)筑邦銀行、(株)西日本シティ銀行、筑後信用金庫、福岡県信用保証協会
支援機関	(株)久留米リサーチ・パーク、(株)久留米ビジネスプラザ、久留米商工会議所、久留米南部商工会、久留米東部商工会、田主丸町商工会、福岡県中小企業団体中央会
教育機関	久留米大学、久留米工業大学、久留米工業高等専門学校
行政	福岡県久留米中小企業振興事務所、久留米市

② 久留米市農商工連携会議への参画

久留米市は、筑後川や耳納連山に育まれた筑後平野を背景に、多様な農林水産物を生産する福岡県最大の農業生産都市であり、交通の要衝として商工業も発展してきた。農商工連携は、農林漁業者と商工業者が技術やノウハウを持ち寄り、新商品開発やサービス創出、販路拡大を図る取組である。市では、農業協同組合や商工団体、市で構成する農商工連携会議を設立し、情報交換や各種支援事業を実施している。当会は構成団体の一員として、連絡会議で得た情報を地域の小規模事業者に還元し、農商工連携の推進を通じた地域経済の活性化に取り組む。

構成団体：

農業団体	久留米市農業協同組合、にじ農業協同組合、みい農業協同組合、福岡大城農業協同組合、三潨町農業協同組合
商工団体	久留米商工会議所、久留米南部商工会、久留米東部商工会、田主丸町商工会
行政	久留米市

③ 新たな観光地域づくり検討会への参画

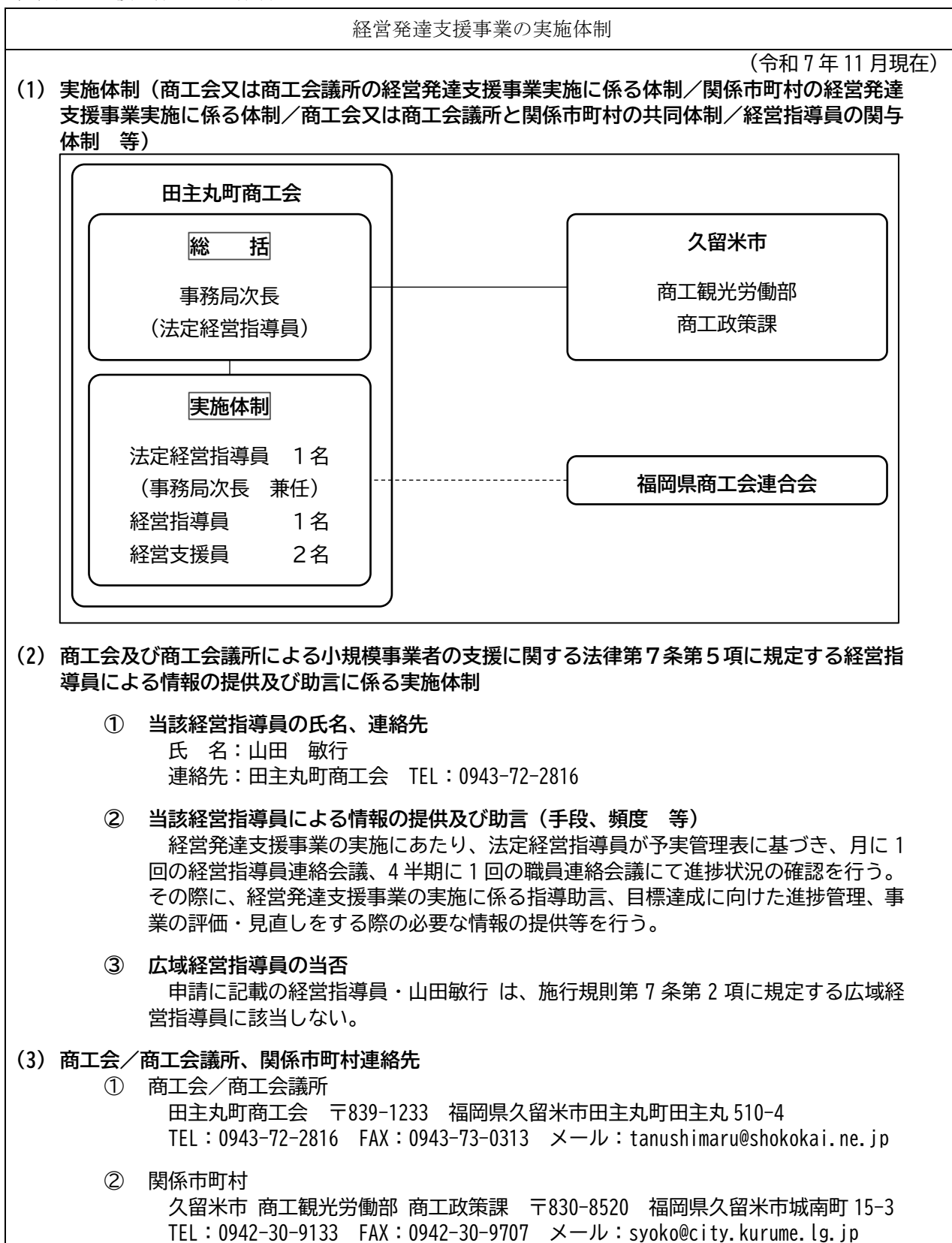
福岡県の観光資源の魅力向上、周遊促進、さらなる誘客、旅行消費額の拡大を図るため、「美と健康」をテーマに久留米・うきは・朝倉エリアの強みである豊かな「食」、「温泉」、「自然」等を観光資源とつなぎ合わせ、「ヘルス&ビューティーツーリズム」を楽しめる福岡県の新たな観光の核となる地域づくりについて検討するために構成された組織である。県外やアジアなどのインバウンドの観光客の誘客を強化、周遊・消費を促進し、観光の産業化を推進するため、エリアごとの観光マップ等の作成を行い、旅行会社等への商談会ツールに活用している。

構成団体：

行政	久留米市観光労働部観光国際課、うきは市うきはブランド推進課、朝倉市商工観光課
観光協会	公益財団法人久留米観光コンベンション国際交流会、一般社団法人うきは観光みらいづくり公社、あさくら観光協会
商工団体	久留米商工会議所、朝倉商工会議所、久留米南部商工会、うきは市商工会、朝倉市商工会、田主丸町商工会
事務局	福岡県観光局観光振興課観光地域づくり係、公益社団法人福岡県観光連盟観光地域づくり支援部
業務委託	株式会社ビーワゴン

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
必要な資金の額	3,900	3,500	3,900	4,400	4,800
地域経済 動向調査	300	300	300	400	400
需要動向調査	300	300	300	400	400
経営状況の分析	700	300	700	300	700
事業計画策定支 援	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
事業計画策定後 の実施支援	100	100	200	300	300
新たな需要の開 拓	1,500	1,500	1,500	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
国補助金・県補助金・市補助金・会費収入・手数料収入・委託事業収入

(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	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携して事業を実施する者の役割	
① ② ③ ・ ・ ・	
連携体制図等	
①	
②	
③	