

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	宮島町商工会 (法人番号 7240005006879) 廿日市市 (地方公共団体コード 342131)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	(1) 小規模事業者の経営計画策定による基盤の強化 (2) 新たなニーズに対応する新商品・新サービスの開発 (3) 地域経済を支える・成長させる人材の育成・確保
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>①「RESAS」を活用した地域の経済動向調査</p> <p>②地域小規模事業者アンケート調査</p> <p>③景気動向調査・景気動向分析</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>①商談会でのアンケート調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>①巡回・窓口相談からの経営分析</p> <p>②経営分析セミナーの開催</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①「DX推進セミナー」の開催</p> <p>②「事業計画策定セミナー」の開催</p> <p>③伴走支援による事業計画策定支援</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①フォローアップリストによる進捗の確認</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>①商談会参加による需要開拓支援(BtoB)</p> <p>②自社HPによるネットショップ開設(BtoC)</p>
連絡先	<p>宮島町商工会 (経営支援課)</p> <p>〒739-0588 広島県廿日市市宮島町 527-1</p> <p>TEL : 0829-44-2828 / FAX : 0829-44-2829</p> <p>e-mail : miyajima@hint.or.jp</p> <p>廿日市市 (産業部産業振興課)</p> <p>〒738-8501</p> <p>広島県廿日市市下平良 1-11-1</p> <p>TEL 0829-30-9140 FAX 0829-31-0999</p> <p>e-mail : sangyo@city.hatsukaichi.lg.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

<立地>

当会管轄地域である宮島は、日本三景の一つとして広く知られている。広域では広島～宮島～岩国を結ぶ観光ルートが形成されており、JRやバス等公共交通で1～2時間圏内という距離的にも至便な位置関係にある。宮島においては特に厳島神社の知名度が高く、平成8年にはユネスコの世界遺産にも登録されている。

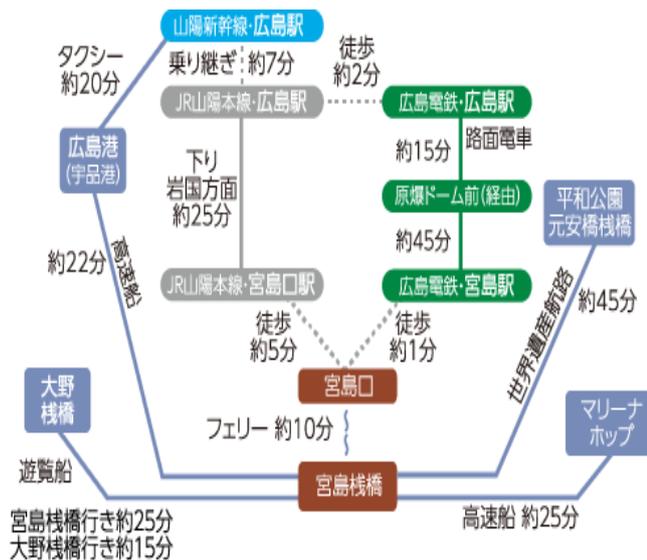
立地は広島県の西部に位置し、広島市中心部からは約20キロメートルの南西海上にあり、北東約9キロメートル、南西約4キロメートルの長方形に近い形をしており、1周は約30キロメートル。島の面積は約30.2平方キロメートルとなっている。



<宮島町へのアクセス>

高速道路利用の場合、廿日市 IC 下車、国道2号経由で大野栈橋フェリー乗り場まで約10分。鉄道を利用の場合JR広島駅から山陽本線で宮島口駅まで約25分。大野栈橋＝宮島間の連絡船は、宮島松大汽船とJR宮島連絡船の2社で運航されている。宮島へは大野栈橋よりフェリーで約10分、約15分間隔で運行されている。

車でフェリーに乗船することもできるが、宮島は、古くからのまち並みを残しているため、道路が狭く路地が多いので車での観光には適していない。そのため、宮島口にある観光駐車場に車を停めて訪れる観光客が大半を占める。



<人口・構造>

当地域の人口伸び率（令和3年時点）は平成23年比で-19.3%と人口は減少しており、令和3年の65歳以上人口比率は48%と高齢化が進んでいる。

平成29年の市場評価ナビMieNaの宮島地域居住者マーケット調査では法人マーケットについて、民営事業所数伸び率、民営事業所従業者数の伸び率が高く、成長性が高い点が特長となっている。居住人口（夜間人口）が減少・高齢化する一方、昼夜間人口比（夜間人口を100とした場合の昼間人口の指数）は167.9と高く、昼間人口の伸び率も廿日市市全域の平均と比較して高くなっている。地域内で不足する従業者を地域外から補っている状況である。

	宮島地域（人）				前年比人口増減率
	世帯数	人口総数	男	女	
令和3年4月1日現在	789	1,482	654	828	-4.3%
令和2年4月1日現在	834	1,548	678	870	-1.8%
平成31年4月1日現在	841	1,576	694	882	-2.8%
平成30年4月1日現在	865	1,621	722	899	-2.1%
平成29年4月1日現在	868	1,656	738	918	-1.5%
平成28年4月1日現在	877	1,682	758	924	-1.7%
平成27年4月1日現在	886	1,711	765	946	-3.2%
平成26年4月1日現在	911	1,767	787	980	-1.1%
平成25年4月1日現在	906	1,787	790	997	-2.5%
平成24年4月1日現在	917	1,833	813	1,020	-0.3%
平成23年4月1日現在	907	1,838	820	1,018	-

（出典 廿日市市 住民基本台帳人口数値）

<産業>

当地域は観光産業が盛んであり島内の事業者は、ホテル・旅館業・サービス業、飲食小売業、物産小売業が中心となっており、大多数が観光関連事業者である。国内外から多くの観光客が訪れ、広島県による「平成31年発地別観光客数と観光消費額調査」によると、観光客は年々増加し、観光消費額は約218億円、1人当たりの消費額は約4,052円となっている。

観光関連産業は、宿泊、飲食、物販、土産物等の製造、運輸・交通、ガイド・情報提供・通信など多くの産業が関わる複合型産業であることから、地域の産業連関を強化することで、新たな経済循環の創出につながる可能性が高い産業となっている。

<特産品>

「もみじ饅頭」

明治後期、老舗旅館に出入りしていた菓子屋が宮島の名勝地・紅葉谷から発想を得て生まれた。その後他の菓子屋でも作られるようになり今では宮島といえどもみじ饅頭といわれるようになった。カステラ風の皮のなかにこし餡が定番であるが、近年は抹茶、チーズ、クリーム等その店独自の商品が増え店舗の差別化が進んでいる。



「宮島かき」

宮島かきの育つ漁場は、宮島・弥山の原始林から流れ出す良質な水と太田川から運ばれる栄養分が混ざり合う、かき養殖にとって最高の漁場となっている。島や岬に囲まれ波が穏やかで自然災害が少なく安全にかき筏を設置できる。また、潮の流れが適度にあり、かきの育成に良い条件がそろっている。



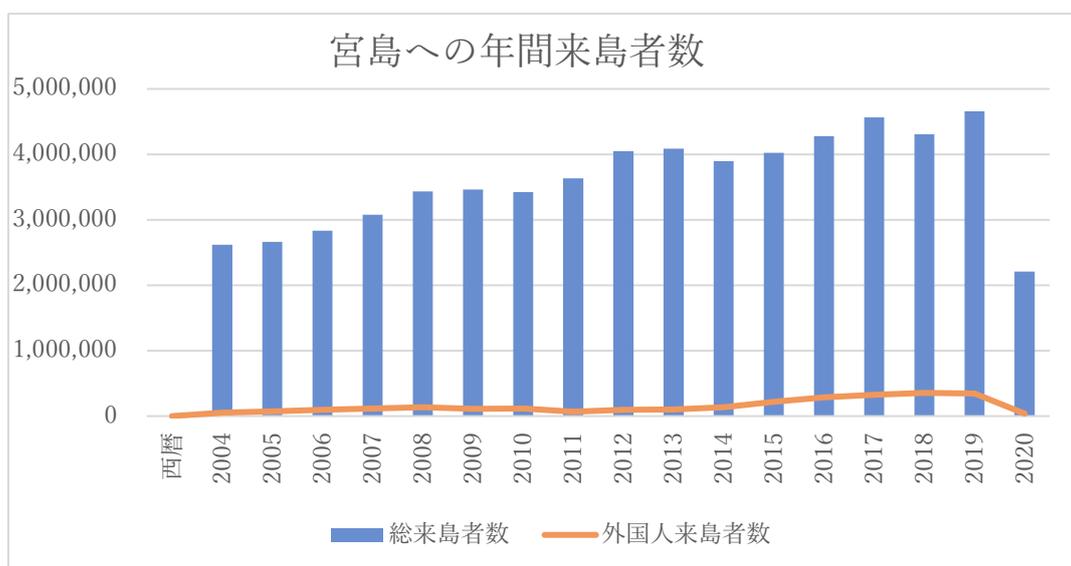
「宮島細工」

江戸時代の終わりごろから始まり、明治時代には宮島の名産品となった。杓子・盆等に繊細で写実的な花鳥風月・宮島の景色を彫る「宮島彫り」、や木目の美しさで「木」本来の持ち味を生かし、使うほどに渋みを増す「宮島ロクロ」がある。



〈宮島への来島者・新型コロナウイルス感染症の影響〉

平成16年に約262万人だった観光客は年々増加を続け、令和元年には約465万人と過去最高を記録し、順調に推移していたが、令和2年は新型コロナウイルスの感染拡大による影響を大きく受け、大幅に減少した。観光関連産業が地域の経済活動の中心となっているため、来島者数の減少による影響は大きく、島内事業者の経営環境は悪化している。



(出典 廿日市市 宮島観光客数調査)

西暦	総来島者数	外国人来島者数
平成16年	2,620,483	54,657
平成17年	2,663,627	72,159
平成18年	2,831,679	94,864
平成19年	3,076,133	114,749
平成20年	3,435,379	134,336
平成21年	3,464,546	111,571
平成22年	3,425,727	117,042
平成23年	3,631,029	65,599
平成24年	4,047,164	97,337
平成25年	4,084,644	104,013
平成26年	3,899,076	136,700
平成27年	4,025,061	218,455
平成28年	4,276,138	288,199
平成29年	4,565,732	324,851
平成30年	4,308,257	355,087
令和元年	4,657,343	343,807
令和2年	2,209,131	37,393

(出典 廿日市市 宮島観光客数調査)

＜業種別商工業者数の推移＞

当地域の商工業事業者数は平成26年経済センサスの数値で261事業所となっている。業種別にみると、「卸売業・小売業」が41.6%で最も多い。次いで「宿泊業，飲食サービス業」が32.4%と続いている。小売・宿泊ともに、観光関連業種であり当地域が観光地である為、その他業種を含め大部分が観光産業に携わっていることが伺える。

平成21年と比較すると、多少の増減はあるものの「宿泊業，飲食サービス業」の23件が突出し増加している。背景としては来島する観光客が年々増加を続け、飲食・宿泊などの受け入れ施設が不足し、需要が順調に増えていった影響によるものである。

	平成21年		平成26年		平成28年		
	商工業者数	構成比	商工業者数	構成比	商工業者数	構成比	H26比増減数
農林漁業	6	2.3%	9	3.4%	8	2.8%	2
鉱業，採石業，砂利採取業	-	-	-	-	-	-	-
建設業	8	3.1%	7	2.7%	5	1.8%	-3
製造業	14	5.5%	15	5.7%	15	5.3%	1
電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	0
情報通信業	-	-	-	-	-	-	-
運輸業，郵便業	9	3.5%	7	2.7%	7	2.5%	-2
卸売業，小売業	114	44.5%	111	42.5%	117	41.6%	3
金融業，保険業	2	0.8%	1	0.4%	1	0.4%	-1
不動産業，物品賃貸業	0	0.0%	1	0.4%	2	0.7%	2
学術研究，専門・技術サービス業	3	1.2%	4	1.5%	4	1.4%	1
宿泊業，飲食サービス業	68	26.6%	77	29.5%	91	32.4%	23
生活関連サービス業，娯楽業	10	3.9%	7	2.7%	6	2.1%	-4
教育，学習支援業	3	1.2%	1	0.4%	2	0.7%	-1
医療，福祉	4	1.6%	5	1.9%	6	2.1%	2
複合サービス事業	1	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	0
サービス業（他に分類されないもの）	13	5.1%	14	5.4%	15	5.3%	2
合計	256	100%	261	100%	281	281	25

資料：経済センサス・基礎調査（H21/H26）・活動調査（H28）

【管内小規模事業者数】

	平成21年	平成24年	平成26年
小規模事業者数	195	190	188

資料：経済センサス・基礎調査

## ②課題

### <宮島ブランドの持続・向上>

#### 「宮島細工」

当地域は過去の杓子やお盆など伝統工芸（木工品）で発展したが、時代の流れにより木工品が売れなくなり伝統工芸品は衰退してきている。十数社あった関連製造業者は現在5社であり、内後継者がいる事業者は3社と厳しい状況にある。

#### 「宮島かき」

宮島は、全国でも有数の牡蠣の産地であり、恵まれた漁場があるにもかかわらず、宮島かきとしての知名度は低い、かきの養殖業者の取引先は仲買業者であり消費者に届ける際には「広島産かき」となっているためである。

単位当たりの取引額が比較的低くなっている宮島かきであるが、宮島原始林の恵みを受けたおいしいかきとして、ブランド化を行うことにより付加価値をつけ販路開拓する必要がある。

### <滞在時間の延長・観光消費額の増加>

平成29年度に宮島町商工会が行った調査では観光客の約50%が観光に要した時間が3時間未満という結果になった。宮島での観光消費額単価は4,630円となっており、広島県内の主な観光地（例、広島市内、鞆の浦、尾道等）での観光消費額単価6,525円と比較しても低くなっている。

来島者のほとんどが、世界遺産である厳島神社を拝観しているため、厳島神社をだけ見て帰るという観光客が大半を占めているという結果が読み取れる。観光消費額を増やすには滞在時間を延ばす取り組みが必要であるが、体験観光を取り入れたり、宿泊につなげるといった着地型の観光が求められている。

### <島内から島外への販路開拓・プロモーション>

当地域は古くからの観光地であり、観光に来た人に楽しんでもらうという意識が根強く残っている。したがって、宮島に来た人に売るという形式で成り立っていたが、近年では情報化や店舗の多様化が進み、情報発信に長けている若手経営者やIターン移住者による事業者の成長が著しい。経営者も高齢化が進んでいることから、高齢になるほどSNS等を活用した情報発信・デジタル化については遅れている傾向がある。

ECサイトについても、コロナ禍により普及が進み、導入している事業者ではコロナ禍により観光客が激減する中でも堅調に売上を確保している。

### <事業主の高齢化と後継者不足への対応>

平成29年に宮島町商工会が実施した事業所調査では会員事業主の約6割が60歳以上となっており、現在も平均年齢は上がり続けている。大半は後継者が決まっていない状況であるが、高齢により店の営業が難しくなると第三者に貸店舗として貸出すというケースが散見される。昔ながらの郷土土産の消費額は年々減少を続け、地域の特徴が出にくい街並みになることが懸念される。

中心である商店街では観光客来島に恵まれていることもあり空き店舗は見当たらないが、通りを一つ外れると空き家が目立つ、人口が大きく減少していることから、生活消費関連の店舗営業は一部を除いてほぼ成立せず、観光客にターゲットがシフトしている。人口減少→最寄品店の減少の悪循環に歯止めがかからず島外に居住者と生活消費が流れている。

### <新型コロナウイルス感染症の影響からの回復>

新型コロナウイルス感染症による影響は、観光を基幹産業とする当地域に観光客の大幅な減少という、収束の目途が立たないほどの多大な影響を与えている。近年、特にインバウンドが観光客数の多くの割合を占めていたころから、店舗・形態をインバウンド対応へシフトした事業者も多々存在し、収束後も外国人観光客が従来通り戻ってくるのはかなり先になると予想されている。マイクロツーリズムやワーケーションなどアフターコロナに対応した新たな販路拡大に直結する対策が求められる。

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

### ① 10年程度の期間を見据えて

新型コロナウイルス感染症の影響により観光客が大きく減少している状況を早急に改善していくことが最も重要となっている。DBJ・JTBFによる「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（新型コロナ影響度特別調査）」では、収束後に旅行したい国、1位に日本が位置しているためインバウンドについても10年間で元の水準まで改善することを目標に取り組んでいく。

「日本三景」、「世界遺産」という強みを最大限活用し、行政・観光協会等と連携しながら積極的に情報発信し旅行需要を取り込む。

### ② 廿日市市業振興ビジョンとの連動性・整合性

廿日市市は平成28年度から10年を期間とした産業振興ビジョンを策定しており、基本的な方向として、

ア. 人づくり

イ. 廿日市市内と都市圏の供給と需要を循環させる

ウ. 市外から消費を呼び込む

エ. 市外の市場に打って出る

オ. 地域経済の発展を支える産業インフラの整備

の5つの柱を掲げている。

また、様々な産業振興施策を融合・連携させて既存産業の競争力強化・成長分野への挑戦を進めるため、小規模事業者から大企業まで参画することができ、多様な産業連関の創出・強化や、外貨獲得による地域経済成長への挑戦が期待される領域を対象に“産業振興の横断的戦略”としている。

なお、計画の折り返し地点である令和2年度において、後半の計画の見直しがされ、後期期間では、各地域の現状を踏まえて、産業経済団体と連携して戦術エリア展開を図ることとなった。市域全体を対象に取り組むべきテーマ・課題については、産業経済団体による各エリアの支援プラットフォームのほか行政部局間が横断的に連携して、7つの戦略と22つの戦術により“オールはつかいち”で取り組むこととしている。その中で、宮島地域（当商工会）においては、次の2つの戦略及び3つの戦術に重点を置く。

【宮島地域における戦略と戦術】

1つ目の戦略は、【戦略2：市内を縦断する食産業「フードバレーはつかいち」の創出】である。「②課題」から、宮島の観光消費額単価は広島県内の他の地域と比較し、低い調査結果が見受けられるため、今後は、滞在時間の延長による観光消費額の増加させる必要がある。そのため、【戦術8：食の現場ツーリズムの立ち上げ】として、食を通じた体験観光の促進に取り組む。

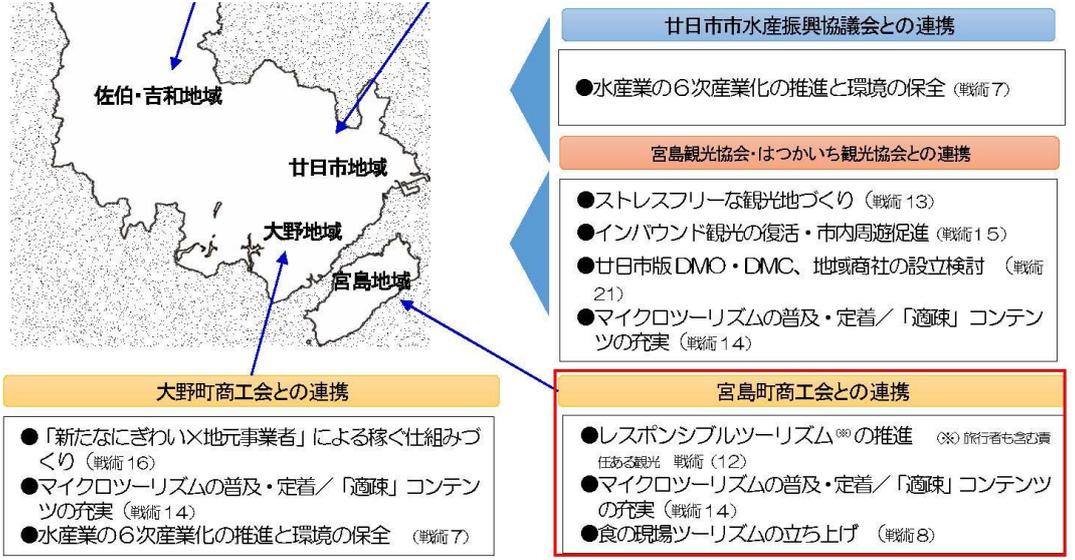
2つ目の戦略は、【戦略4（呼び込む）：【観光産業】観光まちづくりのマーケティング/マネジメント機能の強化】である。多くの観光客に快適に観光してもらえる観光地に整備する上で、サービスの形態が多様化し、観光マナーや環境問題が顕在化している現状を改善する必要となる。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、当面の間は、インバウンドによる需要が見込めないことから、マイクロツーリズムの普及・定着が必要となる。

そのため、【戦術12：レスポンスブルツーリズム（旅行者も含む責任ある観光）の推進】として、テイクアウトの拡大や食べ歩きの定着に伴うゴミ問題等への対応を行うとともに、【戦術14：マイクロツーリズムの普及・定着】として、地域ファンの獲得を推進する。

横断的戦略と戦術	
<p>■人づくり 戦術1：地域経済を支える・成長させる人材の育成、確保</p>	<p>●戦術1) 産業人材の育成、確保、誘致 市大大学生（出身者も）や副校長と市内企業とのマッチング、就職支援/市内及び近郊の大学生や高校生のインターンシップ/市大J中学生の市内企業でのビジネス体験</p> <p>●戦術2) 多様な働き方の実現と就職支援の強化 若者、女性、子育て世代、シニア、障がい者、外国人等の就労ニーズの把握/ワークシェアリングや福業等といった多様な働き方の促進/ビジネス教習課程の強化を通じたデジタル人材や専任支援者の育成/難雇を起した再就職の支援</p> <p>●戦術3) 創業の支援 しゃもじん創業やビジネスプランコンテスト等の開催/しゃもじんキューブのあり方の見直し、機能強化</p> <p>●戦術4) 事業承継、第2創業の支援 事業承継や第2創業を促進させるセミナー開催やマッチング支援</p> <p>●戦術5) 商店街等のリーダー育成と多様なプレーヤーの呼び込み 空き店舗等の活用/特約可能店にぎわいづくりや地域課題を解決するビジネスの支援</p>
<p>■循環させる 【食産業・木材産業】 戦術2：市内を縦断する食産業「フードバレーはつかいち」の創出</p>	<p>●戦術6) 農業の多様な担い手の育成と経営力の強化 認定農業者や専従農業者の育成/農協法人や農作業受け継ぎの支援/民間企業や半農半Xなど世帯農業を支える多様な担い手の育成/DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進等によるスマート農業の推進</p> <p>●戦術7) 水産業の6次産業化の推進と環境の保全 近海内海の景観を活かしたかき川等のローションビジネスの展開/水産資源を活かした新商品の開発、ブランディングの促進/かき等の処理施設による環境保全の推進</p> <p>●戦術8) 食の現場ツーリズムの立ち上げ 食品工場や体験店、飲食店、かき産地、果樹産地、農産加工場等の食関連事業者の連携を促進、学ぶ、食べられるツーリズムの商品化、ブランディング</p> <p>●戦術9) 地元農産物と観光等をつなぐ地産地消の仕組み 宮島及び宮島口、宮島温泉等の観光事業者や市内飲食店等での消費を促す地産地消の仕組みの創設、構築</p>
<p>■呼び込む 【観光産業】 戦術4：観光まちづくりのマーケティング/マネジメント機能の強化</p>	<p>●戦術10) 木のまち・はつかいちを牽引する企業/創業者のグループ等集中支援 木材関連製造業、（丸玉メーカー、伝統工芸品の担い手、木工デザイングループ、アップサイクル事業者、林業事業者等の育成、商品開発、経営相談、情報発信、人材開発等の支援</p> <p>●戦術11) 産官連携による産材活用等の仕組みの構築、事業化 市産材活用を促進する情報収集、試行、事業化/公共空間や施設、製菓等での産材の活用促進</p> <p>●戦術12) レスポンスブルツーリズム<sup>(88)</sup>の推進 宮島でのテイクアウトの拡大や食べ歩きの定着にともなうゴミ処理等への対応<sup>(89)</sup> 旅行者も含む責任ある観光</p> <p>●戦術13) ストレスフリーな観光地づくり DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進による新しい観光事業や観光手段の創設、展開</p> <p>●戦術14) マイクロツーリズムの普及・定着/「道楽」コンテンツの充実 近郊圏域からの観光と地域ファンの獲得推進/地域資源等の魅力再発見/地域のネットワークづくり/密を減らすことができる中山間地域や離島ならではの「道楽」コンテンツの充実（自然体験、アクティビティ、エコツーリズム、ワーケーション・リモートワーク等）</p> <p>●戦術15) インバウンド観光の復活・市内周遊促進 国内在住外国人の誘客推進/インバウンド受入環境整備の充実/インバウンド対応人材の育成/市内周遊促進策の展開</p> <p>●戦術16) 「新たなにぎわいX地元事業者」による稼ぐ仕組み 観光交流拠点など集客施設を活かし、市民や道楽住民、観光客の人の流れを捉えたらえたビジネスの創出</p>
<p>■打って出る 【販路開拓・イノベーション】 戦術5：企業の生産性の向上や新事業の創出支援</p>	<p>●戦術17) 大学の産官学連携ネットワーク、デジタル技術をつなぐ場づくり 経営課題の解決や新ビジネスの創出等を促進する産学官産連携の場づくり/DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進支援/IT人材や技術者等の育成を促進するハッカソン等の開催</p> <p>●戦術18) EC市場/首都圏/海外の販路開拓支援 ネット通販や越境EC等の事業化の支援/シテールズの強化による首都圏や海外の販路開拓支援</p> <p>●戦術10) 木のまち・はつかいちを牽引する企業/創業者のグループ等集中支援 ※再掲 木材関連製造業、（丸玉メーカー、伝統工芸品の担い手、木工デザイングループ、アップサイクル事業者、林業事業者等の育成、商品開発、経営相談、情報発信、人材開発等の支援</p> <p>●戦術19) ウィズ/アフターコロナの需要をとらえた事業再構築/新商品・サービスの開発支援、事業継続力の強化 新型コロナ対策にともなう業態変更や業種転換等の支援/地域資源の活用や企業間のマッチングの場づくり（例：広域的な産業界連携強化等の開催）/事業継続力の強化を図るセミナー開催、個別相談等の活用</p>
<p>■産業インフラの整備 戦術6：新たな都市活力の創出  戦術7：「オールはつかいち」の産業支援</p>	<p>●戦術20) 市内企業の留置・市外企業の誘致 新都市活力創出重点地区（平野地区）に、製造系・業務系・商社系施設を立地誘致等/土地需要への対応や企業の誘致を促進するため、新たな工業団地の建設に向け、調査・検討を実施/オフィス移転等の促進（情報サービス業等）</p> <p>●戦術21) 廿日市版DMO・DMC、地産商社の設立検討 廿日市版DMO・DMCの設立検討：マーケティングの観点から産官学連携の企画実施に取り組み、稼ぐ観光産業の育成、支援/廿日市版地産商社の設立検討：特産品の開発販売、商社サポート、観光関連事業の運営、ふるさと館/地産商社の開発販売等の事業化を支援</p> <p>●戦術22) 産業支援プラットフォーム機能の発揮 当初「新型コロナウイルス感染症対策産業復興実行委員会」をオールはつかいちの産業プラットフォームとして位置づけ、ネットワークを活かしたビジョンの推進/進捗状況をふまえて、廿日市版DMO・DMC及び地産商社との役割分担と連携の仕組みを構築、構築</p>

## キーワード別の戦術一覧

地域資源活用	戦術 19) ウィズ/アフターコロナの需要をとらえた事業再構築/新商品・サービスの開発支援、事業継続力の強化
	戦術 11) 産官連携による市産材活用の仕組みの構築、事業化
にぎわい創出	戦術 5) 商店街等のリーダー育成と多様なプレーヤーの呼び込み
	戦術 16) 「新たなにぎわい×地元事業者」による稼ぐ仕組み
観光の総合産業化	戦術 12) レスポンシブルツーリズム(※)の推進 (※)旅行者も含む責任ある観光
	戦術 13) ストレスフリーな観光地づくり
	戦術 14) マイクロツーリズムの普及・定着/「適疎」コンテンツの充実
	戦術 15) インバウンド観光の復活・市内周遊促進
	戦術 9) 地元農産物と観光等をつなぐ地産地消の仕組み
6次産業化	戦術 6) 農業の多様な担い手の育成と経営力の強化
	戦術 7) 水産業の6次産業化の推進と環境の保全
	戦術 8) 食の現場ツーリズムの立ち上げ
都商・輸出	戦術 18) EC市場/首都圏/海外の販路開拓支援
産学金官	戦術 17) 大学の知財や金融連携ネットワーク、デジタル技術をつなぐ場づくり
	戦術 10) 木のまち・はつかいちを牽引する企業/挑戦するグループ等の集中支援
創業・承継	戦術 3) 創業の支援
	戦術 4) 事業承継、第2創業の支援
多様な働き方	戦術 2) 多様な働き方の実現と就職支援の強化
	戦術 1) 産業人材の育成、確保、誘致
都市基盤の整備	戦術 20) 市内企業の留置・市外企業の誘致
推進体制の構築	戦術 21) 廿日市版DMO・DMC、地域商社の設立検討
	戦術 22) 産業支援プラットフォーム機能の発揮



### ③宮島町商工会としての役割

当地域は、狭い範囲に商店が集中し、相互のつながりが強いとともに商工会との距離も近いという特徴がある。後継者不足やサービスの多様化等の理由により、商工事業者や組織率が大きく減少する情勢の中、毎年入退会はあるものの、会員事業所数221会員・組織率89.8%、(令和2年度末)と県内でも上位の組織率を高水準で維持することができている。

会員事業者の多くは、過去10年で観光客が倍増している現状のもと「業務が忙しくて事業計画を作る時間がない」など、多くの事業者が昔ながらの「感覚的な経営」で日々経営を行っているのが実状である。

そのような中、コロナ禍により、旅行の自粛・修学旅行等の行事の中止により、観光業を基幹産業とする当地域の多くの事業所の売上は、コロナ禍前の8割～7割と大きく減少し、事業継続の危機に直面している。商工会の役割としては、このような事業者に対し、寄り添いながら事業計画を作成し、PDCAサイクルを回しながら事業の再建する伴走支援を実施する。

### (3) 経営発達支援事業の目標

前述の「地域の現状及び課題」及び「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」を踏まえ、当商工会では小規模事業者の経営力強化の為、本計画の期間における目標を以下の通りとおりとす。

#### ①小規模事業者の事業計画策定による基盤の強化

事業承継・創業・販路開拓等、新たな課題を抱える事業者に対し、事業計画策定の重要性・有効性の認識拡大し事業計画を策定する。事業計画を策定することにより地域事業者の持続的発展を支援し、雇用の維持・増加につなげる。

#### ②新たなニーズに対応する新商品・新サービスの開発

特産品製造事業者や、地域資源を活用している事業者に対し、各々の商品をブラッシュアップすることにより、地域ブランド商品とする。地域ブランドを新たに作ることにより、事業者の売上アップだけでなく、地域外に広くPRすることにより当地域への関心を高め観光客も増加させる。

#### ③地域経済を支える・成長させる人材の育成・確保

高齢化が進む経営者の事業承継が円滑に進むよう支援し、創業を支援することにより地域経済を育成する。

## 経営発達支援事業の内容及び実施期間

### 2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成

#### (1) 経営発達支援事業の実施期間（令和4年4月1日～令和9年3月31日）

#### (2) 目標達成に向けた方針

宮島地域の現状と課題を踏まえ、経営発達支援計画の目標達成のため方針を以下の通りとする。

##### ① 小規模事業者の事業計画策定による基盤の強化

地域内小規模事業者に、巡回、窓口相談、セミナー等を通じ、事業計画策定の重要性・有効性の認識拡大し事業計画を策定する。経営分析をとおして経営診断を行い、需要動向調査や景気動向調査等の内容を踏まえた事業計画を策定し、策定後のフォローアップの実施により確実に目標達成まで支援する仕組みを作る。

数値目標：事業計画策定事業者 4 事業者/年

##### ② 新たなニーズに対応する新商品・新サービスの開発

新型コロナウイルスの影響により市場が大きく変化した。新たな多様なニーズに対応する為、新商品・サービスの開発支援を行う。また、観光客数と比較して観光消費額が少ないという課題解決のため宮島ブランドを大都市圏や海外市場、EC市場にてPRすることにより来島へと誘導し消費額の増加へつなげる。

数値目標：15 メニューの新商品開発  
10%の観光消費額増加

##### ③ 地域経済を支える・成長させる人材の育成・確保

人口減少による生活関連事業者の衰退が進む中、基幹産業である観光業の創業支援のみに限らず、観光に依存しない地域経済を育成する必要がある。また、高齢化が進む経営者の事業承継が円滑に進むよう支援する。

数値目標：新規開業者及び事業承継支援 5 件

## 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]

これまで当会では、客層・顧客単価・利用形態等を調査した会員アンケート調査等の他、関係行政機関が発行する、観光客数の動向、訪日外国人消費動向調査等の統計資料を取りまとめ、当会ホームページや会報にて発信してきた。

##### [課題]

これまで経済動向を実施しているものの、ビッグデータ等を活用した専門的な分析が出来ていなかったため、改善した上で実施する。今後は、集計結果を他の機関の調査資料と合わせて有効な形で提供し活用を促す必要がある。

#### (2) 目標

	公表方法	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①地域の経済動向調査の公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
②地域小規模事業者アンケート調査公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
③景気動向調査の公表回数	HP掲載	—	4回	4回	4回	4回	4回

#### (3) 事業内容

##### ①地域の経済動向分析

地域経済の動向を把握する為、当地域の景況調査を行い、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RE S A S」（地域経済分析システム）・広島県観光統計を活用した経済の経済動向分析を実施する。年1回公表する。

##### 【調査手法】

経営指導員等が「RE S A S」（地域経済分析システム）及び「広島県観光統計」を活用し、地域の経済動向分析を行う。

##### 【調査項目】

産業構造マップによる産業別生産額、観光マップによる目的地分析及び発地別観光客数、観光消費額 等

##### ②地域小規模事業者アンケート調査

的確な地域経済動向を把握する為には、①の統計資料だけでは不十分である為、当地域の小規模事業者を対象にアンケート調査を実施し当地域の経済動向を調査・分析し、①及び②をクロス集計することにより調査の質を高め当地域の小規模事業者が活用できる資料とする。アンケートを取りまとめ、外部専門家と連携して分析し、商工会 HP にて公表する。観光統計の公表が年度毎であるため、公表回数は年1回とする。

【調査対象】管内会員事業者 221 事業者（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業）

【調査手法】郵送にてアンケート調査票を送付（目標回収率各業種 30%）

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

### ③景気動向調査・景気動向分析

全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、小規模事業者の景気動向等について4半期毎に取りまとめ年4回ホームページに公表する。

当地域は観光業が基幹産業であるため、景気動向調査に、来島した観光客数及び外国人観光客数を組み合わせ公表することにより経営判断の指標にするものとする。

【調査手法】中小企業景況調査レポート報告書、廿日市市観光統計から調査

【調査項目】売上額、仕入単価、採算、資金繰り、業界の動向、来島者数、外国人観光客数

### （4）調査結果の活用

調査した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する

## 4. 需要動向調査に関すること

### （1）現状と課題

[現状]

現在島外への販路開拓事業として、新商品・サービスを開発し首都圏大規模商談会への参加や、招待型商談会を開催している。その際、新たな商品やサービスについてバイヤーからの意見を取りまとめ、今後の商談成約や、商品改良等に反映するようフィードバックを実施している。

[課題]

商談会にて意見を取りまとめているが、所定のフォーマットを用いていない為、分析資料としては不十分となっている。必要項目を調査して業界のニーズを集約し事業者へフィードバックし販路開拓していく必要がある。

### （2）目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①「商談会」需要動向アンケート調査	—	6者	6者	6者	6者	6者

### （3）事業内容

#### ①「首都圏大規模商談会」需要動向アンケート調査

【調査手法】

島外への販路開拓する新商品を開発するため、管内6事業者（食品製造業、製造業、サービス業）において、「地域資源・経営資源」を活用した新たな新商品・サービスを開発する。具体的には、「首都圏大規模商談会」において、バイヤーアンケートを実施し、調査結果を分析した上

で当該6事業者にフィードバックすることで、販路開拓に活用する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【支援対象】 首都圏大規模商談会参加 6事業者

【サンプル数】 30件（参加6事業者×バイヤー5社）

【調査項目】

①食品製造業

品質、パッケージ、価格、取引数量、納期、デザイン、味、意見・要望 等

②製造業

品質、パッケージ、価格、取引数量、納期、デザイン、形状、意見・要望 等

③サービス業

メニュー、価格、決済方法、期待するサービス、送客者層、意見・要望 等

(4) 調査結果の活用

調査結果の分析を行い、バイヤーのニーズを集約し、該当の事業者にフィードバックする。該当事業者はフィードバックをもとに新商品・サービスの改良を実施する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

持続化補助金申請支援及び、確定申告支援時等、窓口巡回相談にて経営状況の分析を実施している。内容としては、受け身的な部分が大きく、小規模事業者の課題解決や具体的支援内容の掘り起こしにはつながっていない。

[課題]

地域内小規模事業者では、経営状況を的確に把握することは難しく、又、経営分析は必要ないと考える事業者も少なくない。経営分析を行うことで、明確な数値目標を持たせ、持続的発展を行うことができるよう支援する。

(2) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①経営分析事業者数	—	14件	14件	14件	14件	14件
②セミナー開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
セミナー開催調査件数	—	6件	6件	6件	6件	6件

### (3) 事業内容

#### ①経営分析の内容

経営指導員の巡回・窓口相談を通して、事業者の売上、売上総利益、営業利益、経常利益、所得額等のヒアリングを実施する、結果は経営カルテに登録し事業計画策定につなげることを目的として経営状況の分析を行う。

【対象者】セミナー参加者及び需要動向調査をした事業者の他、巡回・窓口相談を通じてヒアリングを実施した事業者

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う

≪財務分析≫売上増加率、営業利益率、労働生産性 他

≪非財務分析≫事業者の内部環境における強み、弱み、外部環境の脅威、機会を整理する

#### ②経営分析セミナーの開催

自社で経営分析する意欲がある事業者に対し、セミナーを開催する。経営分析によって自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるとともに、対象事業者の掘り起こしを行う。事業者が自社の経営分析を的確に行うことにより、経営課題を早期に発見し事業計画策定にも誘導する。周知方法はチラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内する。

【分析手法】ローカルベンチマーク、ヒアリングシート 等

【参加者数】6者

### (4) 分析結果の活用

①分析結果は、当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定等に活用する

②分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する

③職員間でデータを共有し、経営支援の実施にあたり、多面的に活用する

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

[現状]

主に、補助金申請支援や経営革新申請時に計画を策定することが多く、経営計画策定の重要性や有効性については浸透していないのが実状である。

[課題]

「補助金の採択を受けるため」の目的で策定している事業者が多いため、補助金から事業の発展成長のためであると意識を改善させる必要がある。事業計画策定の意義や重要性の理解が浸透していないため、必要に応じ専門家を活用し必要性を広く浸透させる。

## (2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を理解してもらうため、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫して実施する。5. で経営分析を行った事業者の6割程度/年の事業計画策定を目指す。また、持続化補助金の申請を契機として事業計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。

また、事業計画策定の前段階においてDXをテーマとしたセミナーを実施し、小規模事業者の競争力強化を目指す。

## (3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②事業計画策定セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数	—	4者	4者	4者	4者	4者

尚、事業計画策定事業者数を4者としているのは、事業計画策定後の実施支援に特に重点的に取り組むことを趣旨（伴走型支援の重視）としており、1事業者あたり5年間、フォローアップ支援を実施していくため（支援先の事業計画は、おおよそ5年間のものであることを想定している。一時点における支援先の最大数：20者）。

## (4) 事業内容

### ①「DX推進セミナー」の開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やHP作成支援サイト「グーペ」等Webサイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。

【支援対象】DXに興味がある事業者

【カリキュラム】SNSを活用した情報発信方法、ECサイトの利用方法等

【募集方法】HPやDMで広く周知する

【回数】1回/年

【参加者数】6名

### ②「事業計画策定セミナー」の開催

【支援対象】経営分析を行った事業者を中心に策定に興味がある事業者対象とする

【募集方法】HPやDMで広く周知する。

【回数】1回/年

【参加者数】6名

### ③事業計画策定支援

【支援対象】経営分析を実施した事業者

【支援手法】経営指導員等が担当制で張り付き、「経済動向調査」や「需要動向調査」をもとに「経営計画つくるくん」等を活用しながら事業計画を策定する。

## 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]

事業計画策定事業者については定期的なフォローアップを実施していたが、前期計画では新型コロナウイルス流行により外部環境の大きな変化があり、ほぼ観光関連業種で成り立っている当地域事業者の事業計画に大きな影響を与えた。未だ収束が見通せない中、継続したフォローアップにより当初計画を変更し、作成した事業計画を継続させる必要がある。

#### [課題]

補助金目的の事業計画策定が多かったため、策定した事業計画が策定時のままとなり、PDC Aサイクルを回すことができていないため、徹底した管理が必要である。また、フォローアップ時の状況に応じて柔軟に計画変更の支援ができる体制づくりが必要である。

### (2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。

### (3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
フォローアップ 対象事業者数	—	20者	20者	20者	20者	20者
頻度（延回数）	—	60回	60回	60回	60回	60回
売上増加 事業者数	—	3者	5者	7者	10者	13者

※事業計画（5年間を想定）策定事業者数は毎年度4者であり、事業計画実施中の5年間、常時フォローアップ（伴走型支援）を行うことを想定。

※4者×5年=20者のフォローアップ

※上記計画目標には前期からの継続支援先も含めているため、対象事業者数と頻度が同数となっている。

### (4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員がフォローアップリストを作成して巡回訪問等を実施し、策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。その頻度については、事業計画策定4者のうち、1年目のフォローアップを5回、2年目から3年目のフォローアップを3回、4年目から5年目のフォローアップを2回と段階的に減らしていくが、毎年4者ずつ支援先を増加させる。ただし、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じている場合や、解決が難しい専門的案件が発生した場合には、国が全国に設置する経営相談所「よろず支援拠点」や外部専門家などを派遣して課題解決を図る等、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

## 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]

本会では今まで、新たな宮島ブランド開発し発信する事業を実施している。地域資源を活用し新たなブランドとして立ち上げ、首都圏大規模商談会に参加することにより販路開拓事業を支援している。DXについては、「高齢化」、「知識不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等の取組が進んでいない。

#### [課題]

商品開発に重点を置いているため、展示会出展の事前・事後のフォローが不十分であった。また、従来は、観光客が年々増加を続け、「訪れた観光客に商品を売る」という意識が根強くあり、島外で新たな需要を開拓するという事業者は一部の大規模事業者に限られている。今後、コロナ禍のような観光客が激減する事態もあることから、新たな販路（首都圏商談会への参加・DXへの取り組み）の開拓が必要であるということを理解・認識してもらい、取組みを支援していく必要がある。

### (2) 支援に対する考え方

商工会が自前で展示会等を開催するのは困難なため、首都圏等で開催される既存の商談会への出展を目指す。また、コロナ禍前、年間35万人の外国人観光客が当地域を訪れていたが、今は激減していることから、収束後はその活気を取り戻すため、インバウンドの獲得に向けた商談会出展等、開発した商品の販路開拓にふさわしい商談会（BtoB）に参加する。経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。

DXに向けた取組として、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行う。自社のホームページを持たない事業者に対しては理解度を高めた上で、全国商工会連合会が提携しているGMOペパボ社の「ゲーペ」を導入(BtoC)するよう支援を実施し、必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

### (3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①BtoB 商談会参加事業者	6者	6者	6者	6者	6者	6者
成約件数	16社	12社	12社	12社	12社	12社
②EC サイト利用事業者数	—	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%

#### (4) 商談会参加による需要開拓支援

出展にあたり新商品開発または商品のブラッシュアップを行う事業計画を策定し、商談シートの準備などの商談対策を事前に実施する。商談会終了後はバイヤーにアンケートをとり、業界からの需要を調査しフィードバックを行う。

##### ①出展予定商談会(BtoB)

###### a. ツーリズム EXPO ジャパン

概要 関東を中心に日本全国の海外、国内訪日の旅行商品造成企画担当者と直接交渉ができる唯一の展示会。

対象者 旅行会社、交通運輸機関、交通施設、宿泊業、観光関連団体、地方自治体等

規模等 世界 30 カ国の国と地域、約 300 の企業・団体が出展

###### b. グルメ&ダイニングスタイルショー

概要 大手小売業・サービス業をはじめ、中小事業者も含めたB to Bの商談を重視した見市。食と生活雑貨の融合をコンセプトにしている。

対象者 食品メーカー、卸売業・商社、サービス業等

規模等 出展者 200 社 来場者 11,393 名

##### ②自社HPによるネットショップ開設 (BtoC)

IT・デジタル化の対応に遅れている事業者に対してネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等、専門家によるセミナー開催や立ち上げ後の継続した支援を行う。

GMO ペパボ社の「ゲーペ」を導入(BtoC)するよう支援を実施し、事業者の新たな需要開拓に寄与する。

## II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

### 9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

#### (1) 現状と課題

[現状]

当商工会理事会において事業の成果及び遂行状況を報告し、事業評価委員会を開催し、事業の評価・見直しを協議してきた。

[課題]

年1回の開催である為、進捗状況や見直しについて協議することが難しかったPDCAを円滑に回すため開催回数を増やす必要がある。

#### (2) 事業内容

##### ○事業評価委員会の設置

事業評価委員会を年2回開催し、事業の進捗状況、評価、見直しを行う。

##### ○委員構成

【商工会】会長 副会長 監事 法定経営指導員 広島県商工会連合会

【廿日市市】産業振興課

【外部委員】広島信用金庫

○事業評価委員会の評価結果は、理事会にて報告し承認を得るとともに、HPへ掲載(年1回)することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態にする。

## 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]

広島県商工会連合会が主催する経営指導員研修（経営革新支援研修会・専門スタッフ研修）及び中小企業大学校の研修会（5年毎に1回）に参加し、小規模事業者経営改善業務を遂行するための資質向上を行っている。

補助員等指導職員についても広島県商工会連合会主催の職制別研修会に参加することにより経営支援知識の習得を図っている。

#### [課題]

経営指導員等が参加する研修会は職制によりテーマが決められたものがほとんどであるので、その時に必要な知識（経営支援能力やDXに関する知識等）が研修会に参加することにより得られるものとなっていない。

### (2) 事業内容

#### ①外部講習会等の積極的活用

##### 【経営支援能力向上セミナー】

経営指導員及び補助員等職員の支援能力の一層の向上のため、広島県商工会連合会主催の「職制別支援能力向上研修会」への参加を促すだけでなく、多くのテーマから研修科目を選択することができる中小企業大学校等の外部研修に参加し、商工会の支援応力の向上を図る。

##### 【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、DX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用、SNSを活用した広報等

#### ②職員間定期ミーティング

経営指導員等の習得した支援ノウハウを、職場のミーティングで発表し、合わせて経営指導員が講師を務める職場の勉強会を月1回開催するなど、職員全体のレベルアップをはかる。

#### ③データベース化

担当経営指導員等が指導カルテのデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにする。入力されたデータを全職員がパソコン上で検索・閲覧ができるようにすることで、担当外の職員でも対応することができる状態にするとともに、支援ノウハウを組織内で共有し支援能力の向上を図る。

## 1 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) 現状と課題

#### [現状]

関連機関と連携することにより、各種連絡調整や支援体制の構築を図っている。小規模事業者の支援を円滑に実施するため、重要なものとなっている。

#### [課題]

当商工会は、離島であるため、地理的に情報交換が不利な環境におかれている。また、職員数も少ない小規模商工会ということもあり、支援情報入手についても入手しにくい環境にある。小規模事業者の支援ニーズにこたえるため、外部機関との一層の連携強化が必要である。

### (2) 事業内容

#### ① 廿日市市域商工会広域連絡協議会（年1回）

廿日市市市内に所在する1商工会議所（廿日市商工会議所）と3商工会（佐伯商工会・大野町商工会・宮島町商工会）が連携して支援情報の共有や意見交換を行う。

廿日市市の最新の経済動向等を把握するとともに、参加者相互の支援ノウハウの交換を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努める。

#### ② 小規模事業者経営改善資金推薦団体連絡協議会の開催（年1回）

日本政策金融公庫と連絡協議会を開催し、現状報告を受けるとともに各種金融制度について学び、意見交換を行う。また、共通課題についての解決方法を共有することにより、支援能力の向上を図っている。

#### ③ 廿日市市産業振興審議会（年2回）

市の産業施策の計画的な推進を図ることを目的としている。廿日市市産業振興ビジョン（平成28年度～令和7年度）策定時の実施状況のチェックを行い、廿日市市の施策等の情報交換を行っている。

## III. 地域経済の活性化に資する取組

### 1 2. 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] 当地域は過去、杓子やお盆など伝統工芸（木工品）で発展したが、ニーズの変化によりモノが売れなくなり伝統工芸品は衰退してきている。十数社あった伝統工芸品関連製造事業者は現在3社まで減少している。

[課題] 木からプラスチック製品が主流となり、メンテナンス等扱いが難しい木製品が売れないことにより製造事業者が減少している。伝統工芸にも指定されているため、技術継承の観点からも産業の振興が求められている。

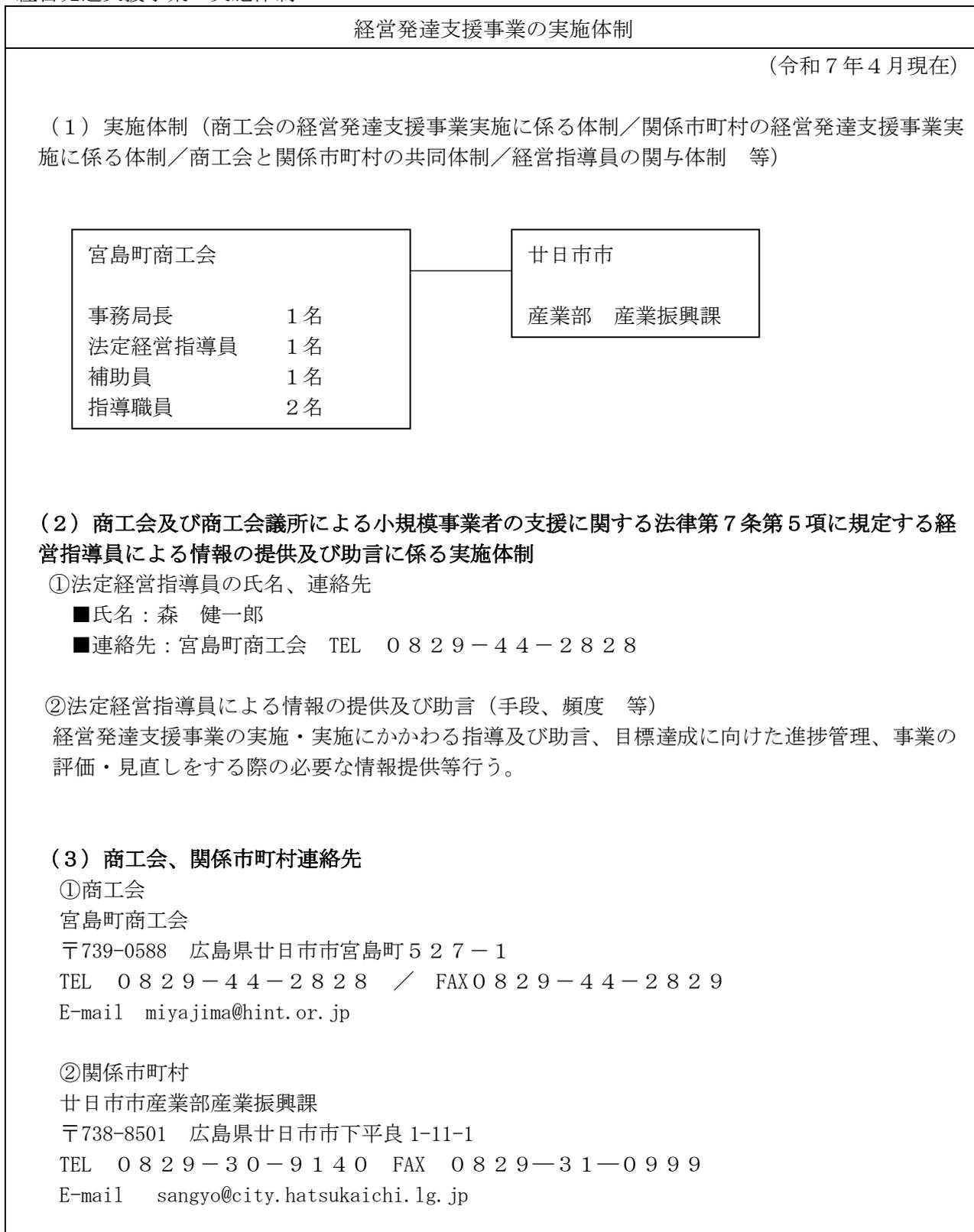
## (2) 事業内容

### ①「特産品振興大会」の開催（年1回）

伝統産業の「宮島彫り」「宮島ロクロ」など「伝統産業振興事業」については後継者育成講座の開催や特産品振興大会の開催により県知事賞や市長賞を企画する事で後継者・創業・新規出店を活性化させる。審査員に、広島広島市立大学芸術学部教授、広島県立総合技術研究所研究員、廿日市市学芸員等専門家を招聘することにより、審査の質を高め、厳正に審査を実施し、賞を授与することにより技術の継承、魅力ある商品の発掘につなげる。

(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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
地域経済動向調査事業	200	200	200	200	200
需要動向調査事業	200	200	200	200	200
経営状況分析事業	200	200	200	200	200
事業計画策定支援事業	900	900	900	900	900
新たな需要開拓事業	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

(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・県・市補助金、商工会会費・手数料収入等

(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。

