

(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

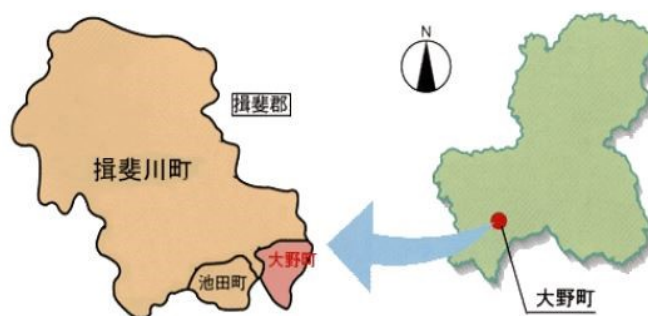
(1) 地域の現状及び課題

①現状

当商工会のある大野町は岐阜県の西濃地域、濃尾平野の西北端に位置し、揖斐郡に属する町で、北部に標高 300m 程の山地がありますが、町域の大半は平地です。

西濃地域を代表する二つの川である揖斐川と根尾川の合流地域に位置し、東、西、南で川に囲まれており、水と緑に囲まれた自然豊かな町です。

歴史的な文化遺産や天然記念物も豊富で、一つの花から二段咲きの花が咲く「揖斐二度ザクラ」(大正 12 年国天然記念物指定) や、前方後円墳や円墳等 10 基以上が密集する「野古墳群」(昭和 32 年国史跡指定) など、歴史のロマンを感じる多くの遺産があります。



○人口（推移）

国勢調査によると、以下の通り減少に転じています。

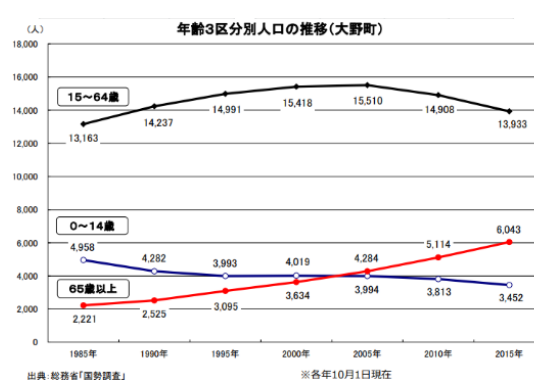
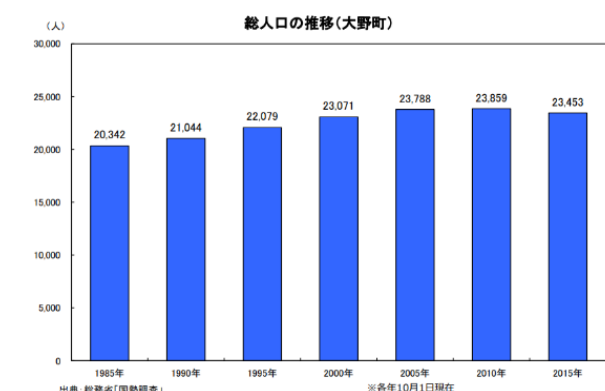
平成 17 年：23,788 人 → 平成 22 年：23,859 人 (+ 71 人)

平成 22 年：23,859 人 → 平成 27 年：23,453 人 (△406 人)

・人口順位：県内 25 位/42 市町村

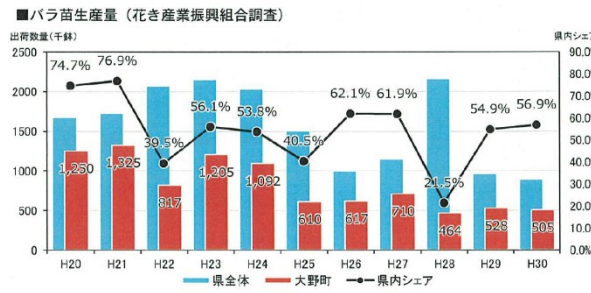
・県人口に占める割合：1.0% (1985 年) → 1.2% (2015 年)

0～14 歳の子どもの減少する一方で、65 歳以上の高齢者が増加する傾向にあります。

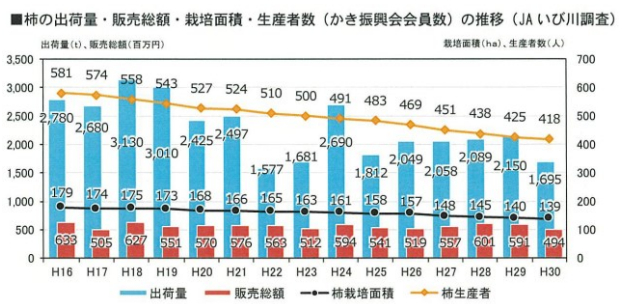


○特産品など

大野町は濃尾平野のほぼ西北端に位置し、根尾川・揖斐川にはさまれ、石灰質の水流と肥沃な土壌を活かした農業が盛んで、特に下記のグラフの通り、バラ苗や柿の全国有数の産地となっています。バラ苗については、近年は概ね 500 千鉢程度で推移、柿の出荷は 2,000 トン前後となっています。



【出典：第2次大野町農業基本計画】



【出典：第2次大野町農業基本計画】

○交通

令和元年 12 月 14 日に東海環状自動車道の「大野神戸 IC」が開通したことにより、交通アクセスが向上しました。令和 6 年には全線が開通予定で、豊田方面や三重方面とのアクセスも格段に向上します。

また、道の駅「パレットピアおおの」から名古屋駅を結ぶ高速バス（事業者：名阪近鉄バス（株））の運行開始により、公共交通機関の利便性も向上しています。



【東海環状自動車道】

○産業

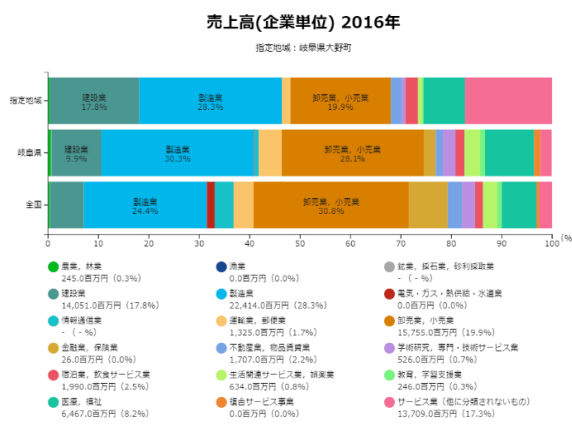
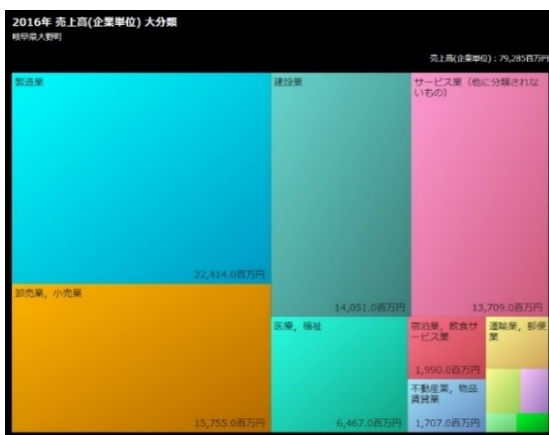
【業種別の動向】

ア) 産業構造

町内の産業構造はRESAS（国：地域経済分析システム）によると、平成 28 年時点の売上高で、製造業が 22,414 百万円と一番高く、卸売業・小売業 15,755 百万円、建設業が 14,051 百万円という状況である。

また、全国及び岐阜県の値を比較すると、大野町は製造業の構成比は 28.3%と全国（24.4%）及び岐阜県（30.3%）とほぼ同等であり、建設業においては 17.8%と全国（6.7%）及び岐阜県（9.9%）と比べて高く、卸売業・小売業は 19.9%と全国（30.8%）及び岐阜県（28.8%）と比べて低いといえる。

【平成 28 年売上高：大野町】

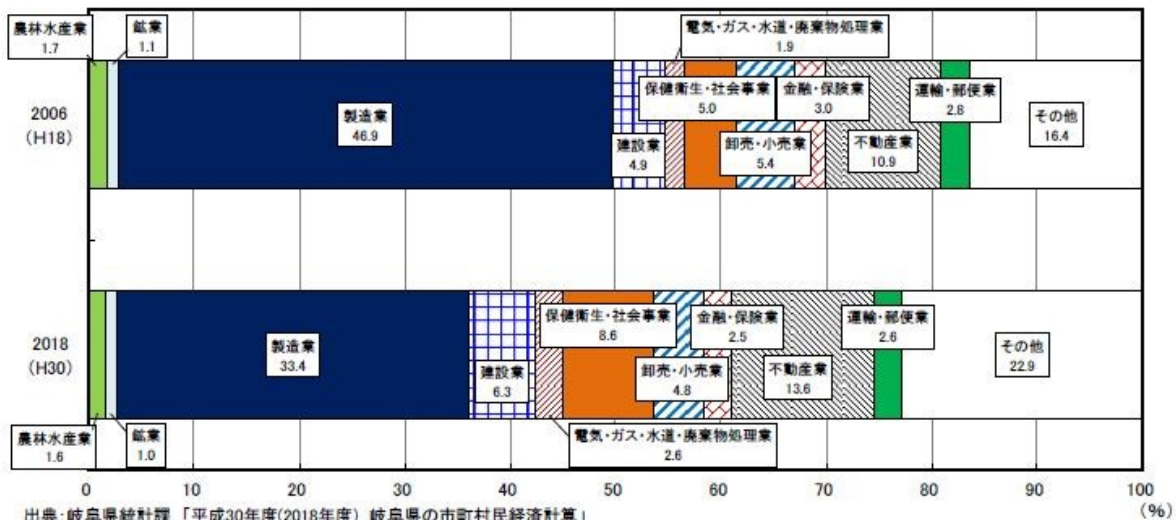


【出典：RESAS（国：地域経済分析システム）】

イ) 町内総生産の経済活動別構成比

平成 18 年には町内総生産の割合については製造業が 46.9%であったが、平成 21 年のパナソニック大野工場の閉鎖の影響もあり、平成 30 年には 33.4%と減少しているが、依然一番大きな業種割合である。また主だった業種では、建設業の割合が 1.4%、保健衛生・社会事業も 3.5%、不動産業も 2.7%増加しており、第 2 次産業が 41%、第 3 次産業が 57%を占める産業構造となっている。

市町村内総生産の経済活動別構成比 (大野町)



出典:岐阜県統計課「平成30年度(2018年度)岐阜県の市町村民経済計算」

注1:「不動産業」には、持ち家の帰属家賃を含んでいる。

注2:「その他」は、宿泊・飲食サービス業、情報通信業、専門・科学技術、業務支援サービス業、公務、教育、その他のサービスの合計。
なお、輸入品に課される税・関税等も含めている。

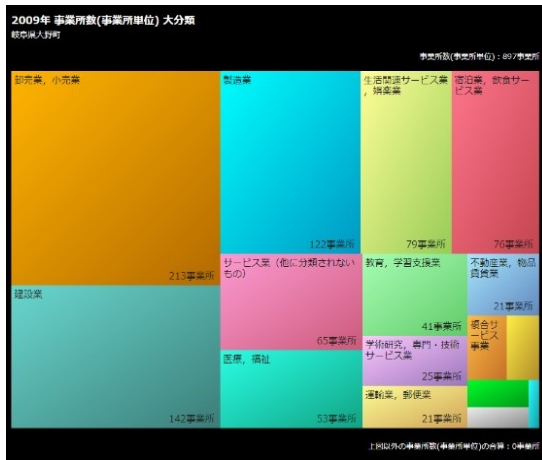
ウ) 事業者数の推移

町内の事業所数は、平成 21 年の 897 事業所から、平成 28 年の 816 事業所へと減少しています。(RESASより)

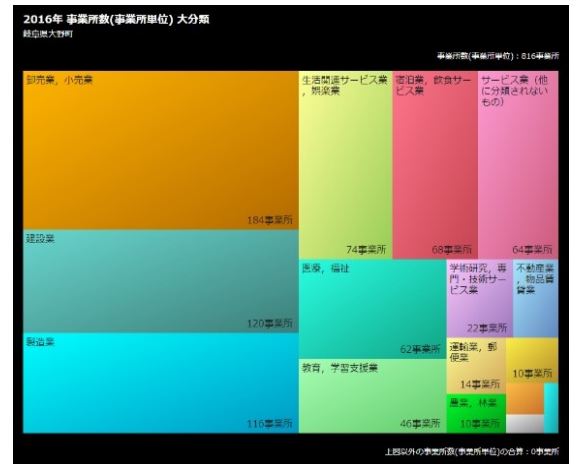
主要産業である卸売業・小売業、建設業、製造業及び宿泊業・飲食サービス業の減少が影響しています。

	平成 21 年事業所数	平成 28 年事業所数
卸売業・小売業	213	184
建設業	142	120
製造業	122	116
生活関連サービス業・娯楽業	79	74
宿泊業・飲食サービス業	76	68
サービス業他 (他に分類されないもの)	265	254
町内事業所数計	897	816

【平成 21 年事業所数：大野町】



【平成 28 年事業所数：大野町】

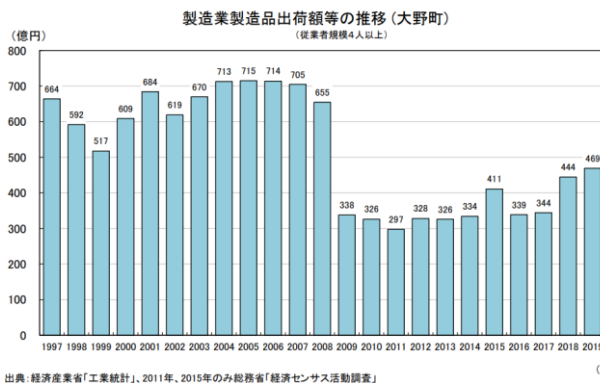


【出典：RESAS（国：地域経済分析システム）】

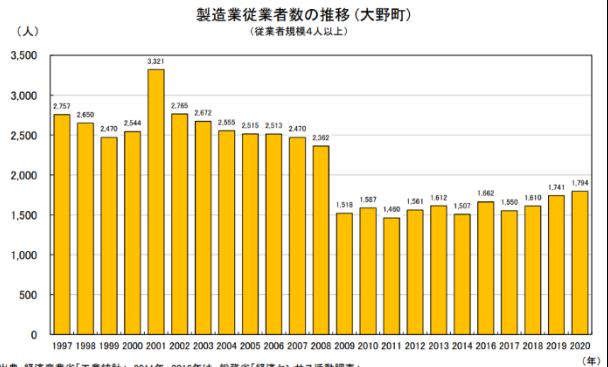
エ) 主な業種別の商工業者数の動向

・製造業

大野町の製造業の動向は、製造品出荷額、従業者数ともに、平成 21 年にパナソニック大野工場の閉鎖による、大きな落ち込みから、回復傾向にあります。しかし、平成 21 年以前の製造品出荷額や従業者数には遠く及びません。



【出典：経済産業省 工業統計】

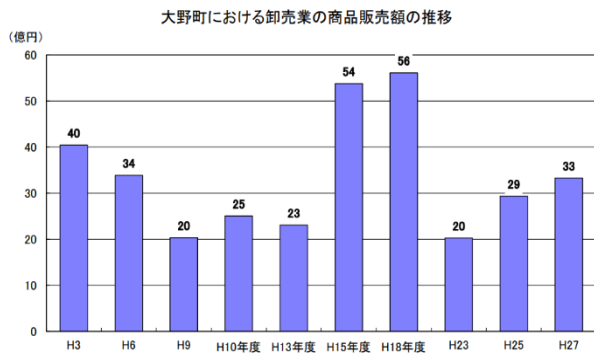


【出典：経済産業省 工業統計】

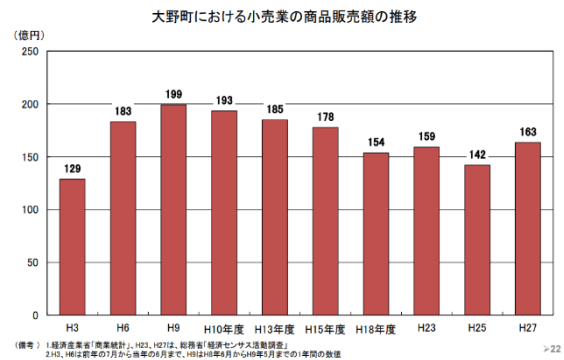
・卸売業、小売業

卸売業においては平成 18 年から平成 23 年の間に大きく落ち込みましたが、それ以降は増加傾向にあります。また、小売業においては減少傾向がありましたが、増加傾向にあります。

小売店に関しては、商店街の空洞化が年々大きくなっており、大型店の商品販売額の割合が高くなってきていると思われます。



【出典：経済産業省 商業統計】



【出典：経済産業省 商業統計】

・観光

揖斐郡の3町（大野町、揖斐川町、池田町）の令和元年の観光地点別入込客数（延べ人数）では、大野町が533千人（前年比124%）、揖斐川町1,602千人（前年比104%）池田町950千人（前年比99%）となっています。大野町においては道の駅パレットピアおおのの入込客増加が大きく貢献しています。また、今後においても東海環状自動車道の全線開通による大野神戸ICの利用者増加が揖斐郡への入込客増加への効果が期待できます。

オ) 事業者の抱える課題

製造業は、町内総生産の多くを占めるとはいえ、その大部分は大規模企業の影響によるものであって、小規模事業者の多くは限られた取引先に依存したもので苦しい業績が続いている。付加価値向上と営業力強化による新規取引先獲得を通じて、一社偏重、下請け依存からの脱却を図り経営基盤を強化していくことが課題である。

小売や飲食などの商業・サービス業では、新商品の開発をはじめとする新たな取組みが不活性で消費者の購買意欲を満たす商品及びサービスをラインナップできていない。したがって、消費者ニーズを的確に捉えた商品サービスの開発・充実が欠かせない。また、小規模事業者ならではの経営資源の不足から積極的な広告宣伝がなされていないため、訴求力を持ったPR活動も課題であると言える。

建設業は、従業者数も少なく家族経営もしくは一人親方として大工工事を中心とした下請け事業者としての形態が多い。一社依存の事業者も多く元請けの業績に左右されやすく売上獲得も困難となっている。下請けで培ったノウハウをもとに元請け受注獲得など新たな取組みを促進させていくことが課題である。

このように各産業の状況は多様であるが、小規模事業者に共通した課題として挙げられるのは「売上・利益の獲得」であり、この解決に向けて必要となる取組みが次の2点である。

① 顧客ニーズをとらえた商品サービス開発

顧客ニーズに即した開発、見直しに取り組みておらず顧客獲得に苦戦している。ニーズをとらえ反映するマーケットインの商品開発によって集客力を高めていくことが必要である。

② 訴求力の高いPRと販路開拓

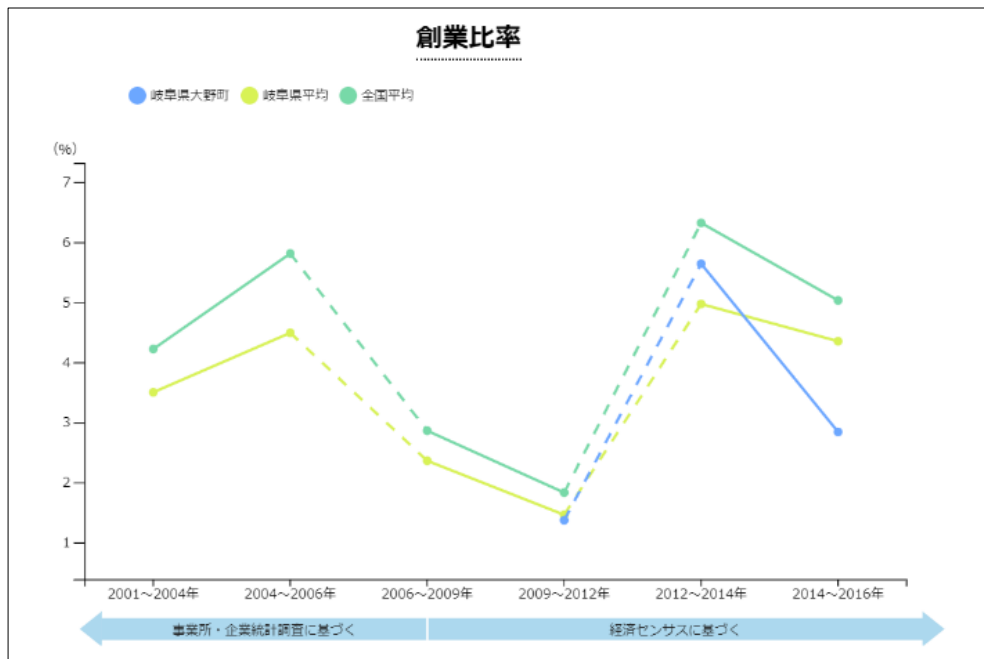
効果的なPRや営業活動が不足しているため、自社の強みを訴求できる広告宣伝とプッシュ型営業による販路開拓活動に取り組み新規顧客を獲得していくことが必要である。

【創業】

大野町の創業比率は、平成24年～平成26年では5.65%で、岐阜県平均を0.67ポイント上回っているものの全国平均からは0.68ポイント下回っている。平成26年～平成28年では2.85%で前期間から2.8ポイントも大きく減少しており、県平均と1.51ポイント、全国平均も2.19ポイントそれぞれ下回るなど、創業が不活性であると言える。（出典：RESAS）

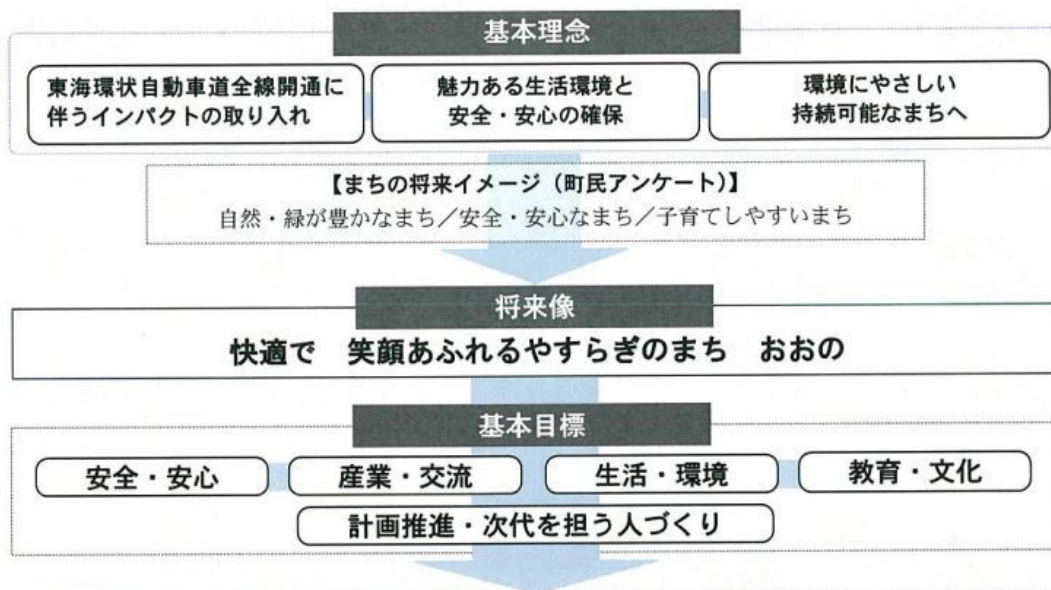
インターチェンジの開通によるアクセス利便性の向上などメリットを伝えながら創業者の掘り起こしを行っていくことが課題である。

【創業比率：国・県・大野町比較】



【出典：RESAS（国：地域経済分析システム）】

【大野町第六次総合計画】



大野町では、「快適で 笑顔であふれるやすらぎのまち おおの」を将来像に見据えた第六次総合計画を策定している。

計画では、5つの基本目標を設定し、その一つである「産業・交流」において、産業振興を通じて「にぎわいと憩いを感じられるまち」づくりを目指すこととしている。主要施策として、新商品の開発をはじめとする商工業者の魅力創出に向けた取り組みや、道の駅など商業施設の活用による商業の活性化を通じた商工業者の活性化を進めることとしており、その促進から産業を振興させ、雇用の拡大を図ろうというものである。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

①今後 10 年間を見据えた振興の在り方

小規模事業者の経営力向上を通じた事業所数維持増加と雇用の創出

事業者の抱える課題で挙げたように、小規模事業者は売上・利益を獲得できておらず、それが事業所数の減少と雇用機会の喪失に繋がっている。

こうした状況を踏まえ、大野町商工会が見据える 10 年間は、小規模事業者の経営力向上による売上・利益の確実な獲得によって事業の永続的な持続を図るとともに、低迷している創業の活性化をさせることによって、事業所数の維持増加と雇用創出を目指していくことである。

②大野町第六次総合計画との連動性・整合性

第六次総合計画において定められた 5 つの基本目標のうち、当商工会が大きく関係する目標は「産業・交流」である。大野町が目指す商工業者の魅力創出や商業施設活用による商業活性化から産業振興を図り雇用拡大を目指そうとする内容は、当商工会が上記に定めた、小規模事業者の経営力向上をもって事業所数の維持と地域の雇用を創出していこうとする振興の在り方の考え方と一致している。

この連動性・整合性から、行政及び各種関係機関との有機的な連携が取りやすく、大野町商工会が見据える 10 年間で達成するために、小規模事業者に対して一層効果の高い支援を実施できる。

③大野町商工会としての役割

小規模事業者の経営力向上を図るため、大野町商工会としては、ビジネスモデルに基づいた経営を促進させるとともに、多様な手段を講じて販路開拓に導くことが役割である。

自社の内外環境把握とともに、消費者ニーズをとらえた事業計画を策定できるよう支援するとともに、策定した計画が着実に実行できるよう PDCA サイクルを中心としたフォローと、展示会や EC など様々な支援施策を講じて販路開拓の実現にまで至る一連の取り組みを小規模事業者に寄り添って支援していく。

また、支援においてはよろず支援拠点や専門家など外部機関との連携を強化するとともに、トレンドに沿った DX 活用などを積極的に推奨しながら進めていく。

(3) 経営発達支援事業の目標

- ①小規模事業者の経営に関して、経営分析・事業計画策定を通して域内小規模事業者の経営基盤の強化を図り、地域の商工業者の継続した経営を実現すること。

【目標数値】

- ・経営分析件数：184件
- ・創業・事業計画策定事業者数：140者
- ・事業計画策定後のフォローアップ支援を実施する事業者数：140者

【具体的な取り組み】

- ・巡回による経営分析と事業計画策定の重要性周知
- ・経営分析手法の提供及び経営分析の実施支援
- ・事業計画策定支援
- ・事業計画策定後のフォローアップ支援

- ②小規模事業者の強みや、地域資源（特産品や観光資源）を活用した製品・商品・サービス等の開発や需要開拓の推進、及び事業者連携を活用した商品開発・需要開拓を進めること。

【目標数値】

- ・需要動向調査を実施する件数：64者（展示会出展事業者数、地域イベント調査数、モニター調査対象事業者数の合計数）
- ・外部機関が公開するデータを活用した調査数：184者
- ・展示会出展事業者数：10者
- ・地域イベント調査数：25者
- ・モニター調査対象事業者数：29者

【具体的な取り組み】

- ・ニーズの調査及び提供
- ・展示会等でのアンケート調査

- ③小規模事業者のDXへの取組みを支援し、アナログからデジタルへの転換を図ること。

【目標数値】

- ・DX推進セミナー・個別相談会開催回数：25回
- ・ホームページ作成事業者数：25者
- ・ECサイト利用事業者数：15者
- ・SNS活用事業者数：15者

【具体的な取り組み】

- ・セミナー・個別相談会の開催
- ・IT専門家派遣
- ・商工会WEBセミナーの受講周知

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4年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

- ①小規模事業者が置かれている状況を把握できるよう、事業者取り巻く事業環境の変化や自社の経営状況を分析し、事業計画の策定につなげること。
 - ・経営分析については経営指導員が中心となり、法定経営指導員が3ヶ月ごとに支援実績の確認をしながら目標値を達成する。
 - ・小規模事業者持続化補助金等の補助金申請に伴う事業計画を策定する小規模事業者に際し、経営分析を行い、効果的な事業計画策定を行う。
 - ・経営分析手法のSWOT分析については経営指導員が行うが、必要に応じて複数の職員で行い内容の濃いものとする。
- ②事業計画の策定及び実施、需要開拓へ向けた支援を通じて、新たな製品・商品・サービスを生み出し、事業者間の連携を促進し、地域産業の活性化に寄与すること。
 - ・経営指導員が小規模事業者に対し、経営分析の結果、問題点や課題、経営改善策などを説明し、事業計画の策定に繋げていく。
 - ・小規模事業者持続化補助金、ものづくり補助金、事業再構築補助金などの補助金制度を小規模事業者に周知し、制度の活用を促し、申請に係る事業計画策定支援を行う。
 - ・事業計画策定時において、専門分野など経営指導員による改善案の提案が困難な場合は、専門家派遣事業を利用しながら、事業計画作成支援を行う。
- ③小規模事業者のDXへの取組みを進めること。
 - ・専門家派遣事業などを通して、小規模事業者に対し販路開拓に繋がるHP作成支援、SNS支援、EC支援などについて、積極的に支援を図っていく。

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】

地域内の事業者に向けてヒアリング等による調査と、二次データの発信を行ってきた。しかしながら、この調査の必要性を認識し事業計画策定に繋げる事業者は少なく、調査レポート本来の機能を果たしているとは言えなかった。

【課題】

これまで実施してきた調査は、地域の事業者と国や県全体との違いを踏まえた分析に基づく内容になっていなかった。その点を踏まえ、事業者と当地域が置かれている状況を認識し、調査項目に工夫をもたせ、事業者にとって有用な地域経済情報の提供となるよう十分なデータ分析を行った情報の発信を進める。

(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大野町内事業所経営状況把握調査の公表回数	HP 掲載 商工だよりに掲載	1回	4回	4回	4回	4回	4回
②地域の経済動向分析の公表回数	HP 掲載 商工だよりに掲載	2回	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①「大野町内事業所経営状況把握調査」

対象者:	大野町内の小規模事業者
調査事業者数	大野町内の全事業所を対象として、目標回収数 80 サンプルとして実施する(事業者数の1割程度として設定)。なお、業種の偏りなどを排除するために、大野町の事業者の業種構成から(a)製造業系、(b)建設業系、(c)卸売業・小売業、(d)サービス業系の4分類について、事業者を訪問し、ヒアリングする形で回収数を確保する。
調査方法:	会員事業所については、巡回指導時にヒアリング(聴取式)またはアンケート用紙に記入していただく形(留置式)で実施する。会員以外の事業所にも、別途個別に訪問する形で、会員事業所と同様の方式にて調査を依頼する。
調査項目:	業種、景況感(短期・中期)、経営課題(売上/利益動向、財務動向、人材動向、事業承継動向など)など。
調査頻度:	四半期ごとに実施。
分析方法:	(a)経年変化分析 定点観測が可能になるように調査項目をできるだけ固定化して、時系列の変化を比較分析する。 (b)業種別分析 業種毎の比較により、業種毎の特徴を分析する。 (c)経営課題別分析 調査対象先事業所の経営課題別(例:後継者の有無、売上や利益の増減別などの軸)により比較分析し、特徴を抽出する。

②「地域の経済動向分析」

「RESAS」(地域経済分析システム)「ぎふ経済レポート」(岐阜県商工労働部;毎月)「景況調査」(岐阜県産業経済振興センター;四半期)「景気動向調査」(岐阜県中小企業団体中央会)「企業動向調査」(十六総合研究所;四半期)「共立地域景況インデックス」(共立総合研究所;四半期)から、岐阜県全体と大野町の結果との比較により大野町の傾向分析を四半期ごとに取りまとめ、①「大野町内事業所経営状況把握調査」分析との比較を含めて事業者を提供する。

(4) 調査結果の活用

- 調査した結果は四半期ごとに分析し、商工だより及びホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料として、事業者の経営分析、経営課題の抽出や、今後の事業計画策定に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

第1期の経営発達支援計画においては、インターネットの各種情報サイトや総務省の家計調査情報、日経テレコンPOS情報などを活用した消費動向やトレンドの調査、分析、結果の提供が需要動向調査の中心となっていたため、一般公開されている情報でもあることから事業者の反応が弱く、必ずしも有用な情報の提供となっていなかった。

【課題】

事業者の開発・販売する商品自体へのニーズや、パッケージの良し悪し、価格の妥当性など、見込顧客の生の声である1次情報を偏りなく調査、提供していく必要がある。

(2) 目標

①展示会、地域イベント、モニターを活用した調査数

	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
展示会調査 対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
地域イベント調査 対象事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
モニター調査 対象事業者数	—	5者	5者	6者	6者	7者
合計	—	12者	12者	13者	13者	14者

②外部機関が公開するデータを活用した調査数

	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
調査対象事業者数	—	35者	35者	37者	37者	40者

(3) 事業内容

個々の事業者が開発・販売する商品・サービスに対する直接的な顧客ニーズを収集して提供する。収集したデータから買い手のニーズを的確に把握するとともに、一般的に公表されている2次データを併せて総合的に分析することで、消費者ニーズを捉えられるか、競合への優位性を発揮できるかの判断材料となる情報の提供を行う。

①展示会・地域イベントを活用した需要動向調査（新規）

(ア) 展示会を活用したB to B調査

商工会の販路開拓支援で展示会へ出展する小規模事業者及び独自で出展する小規模事業者に同行し、出展ブースを訪れる事業者に対して、個社ごとの商品・サービスにあわせた独自調査を実施し、顧客の持つニーズを収集する。

調査方法はアンケートによる聞き取り方式とし、調査項目は展示製品の特性を考慮し事業者と相談したうえで決定しアンケート票を作成する。

項目	内容
調査の種類	展示会を活用した BtoB 調査
対象業種	製造業
調査する対象	展示ブースを訪れる事業者
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式
調査する項目	性能、品質、技術、デザイン、用途、価格、取引条件、改善要望 など
調査する展示会 (※例示)	メッセナゴヤ (毎年 11 月に開催) フードセレクション (毎年 10 月に開催)
サンプル数	50 件

(イ) 地域イベントを活用した B t o C 調査 (新規)

小売・飲食サービス業を対象に実施する。地域内の各種イベントにおいてターゲットとした顧客の意見を収集するためアンケート調査を実施する。調査項目は、ターゲット属性を考慮し事業者と相談したうえで決定しアンケート票を作成する。

項目	内容
調査の種類	地域イベントを活用した BtoC 調査
対象業種	小売業・飲食サービス業
調査する対象	イベントへの一般来場者で、経営計画にて設定したターゲット属性の方
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式
調査する項目	味、質、デザイン、価格、感想、要望、年齢、性別 など
調査するイベント (※例示)	大野フェスタ (毎年 1 1 月に開催) 三八市 (毎月第 4 日曜日に開催)
サンプル数	30 件

②モニターを活用した調査 (新規)

製造業、小売業、飲食サービス業を対象に実施する。流行や家庭消費に対して感度の高い青年部及び女性部の会合時のほか、商工会の事務局を訪れる会員事業者や関係機関の方に対して、アンケート調査を行い、消費者目線で商品・サービスを考察してもらう。

項目	内容	
調査の種類	モニター調査を活用した調査 (BtoB、BtoC 調査)	
対象業種	製造業・小売業・飲食サービス業	
調査する対象	商工会青年部および女性部 商工会事務局を訪れる会員事業者および関係機関の方	
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式	
調査する項目	製造業	性能、品質、技術、デザイン、用途、価格、取引条件、改善希望 など
	小売業 飲食サービス業	味、質、デザイン、価格、感想、要望、年齢、性別 など
調査する場所 (※例示)	商工会青年部および女性部の会合時 商工会事務局内	
サンプル数	30 件	

③外部機関が公開する調査及びデータ収集・提供 (改善)

行政機関や業界団体・企業が実施している調査結果を収集し提供することで、客観的な視点で小規模事業者の保有する製品・商品・サービスの需要動向を把握する資料として収集する。収集した情報は、①展示会・イベントを活用した需要動向調査と合わせてレポートにまとめて各事業所に提供していく。

内閣府が実施する「全国消費動向調査」	
情報の収集・分析	内閣府が発表している「消費動向調査」の結果を収集し、全国の一般消費者が消費に対してどのような考えを持っているか、またその推移を分析する。商業・サービス業など直接の保有商品との関連がある小規模事業者に限らず、製造する部品が使用されている商品、保有する技術によって生み出されている商品等の情報を収集することで、最終商品を製造していない小規模事業者も活用することができる。
調査項目	消費者の意識（毎月）、物価の見通し（毎月）、旅行の実績及び予定（6, 9, 12 及び 3 月）、自己啓発、趣味、レジャー・サービス等の支出予定（6, 9, 12 及び 3 月）、主要耐久消費財等の保有・買替え状況（3 月）、世帯の状況（毎月）
目的	「全国消費動向調査」を活用し、全国的な消費動向から消費者需要を確認する。独自調査によって収集した 1 次データの情報を合わせて検証することで小規模事業者の販売戦略・商品戦略・広報戦略の立案に活かしていく。

市場情報評価ナビ「Miena」	
情報の収集・分析	市場情報評価ナビ「Miena」を活用し、個社に合わせた市場情報をマイクロ市場で収集・分析する。個社に合わせた商圏内での人口構成、世帯構成、購買力等の数値データを収集・分析することで地域内での需要を推測することができる。これによって個社に合わせた有益な情報提供を行うことができる。
調査項目	都道府県の経済動向、県内・町内の経済水準、指定範囲での市場規模、人口詳細（人口年齢別構成、世帯構成、世帯収入、流入流出、人口伸び等）、業種別事業所数等
目的	市場情報評価ナビ「Miena」を活用しマイクロ市場での消費動向・購買力、近隣地域においてどのような分野で消費需要があるかを把握し、独自調査によって収集した 1 次データの情報を合わせて検証することで小規模事業者の販売戦略・商品戦略・広報戦略の立案に活かしていく。

日経POS情報「売れ筋ランキング」	
情報の収集・分析	日経テレコンが公表しているデータを活用する。全国のスーパーマーケット店頭で販売されている加工食品・家庭用品のPOSデータ（商品 1 品ごとの販売データ）に基づく売れ筋商品ランキングを収集し、常に变化する市場の動向を速く、正確に把握する。商業・サービス業など直接の保有商品等との関連がある小規模事業者に限らず、製造する部品が使用されている商品、保有する技術によって生み出されている商品等の情報を収集することで、最終商品を製造していない小規模事業者も活用することができる。
調査項目	小規模事業者の保有する製品・商品・サービスに応じて、商品分類ごとの商品別ランキング、金額シェア、平均価格
目的	日経POS情報・売れ筋ランキングから収集した情報を、独自調査によって収集した 1 次データの情報を合わせて検証し、トレンドや流行を見極めることで、売れる商品開発、仕入れなどに活かしていく。

(4) 成果の活用方法

上記①及び②により収集したデータを基に、関連性の高い項目はクロス分析を行い、上記③にて収集した情報を付加して、事業者個々の製品・商品・サービスに関する需要動向レポートを作成し提供する。

提供した情報を基に、個々の事業者の商品・サービスが想定するターゲットニーズに合致しているか、更なる商品・サービスの改良改善に活かすことはできないか等の検討材料とし、事業計画の策定や商品開発・改良に活用するとともに、新たな販路の開拓までを一貫して支援する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

現在、金融指導事業所や記帳機械化支援先の決算書を基にした、定量的な財務分析を中心に実施してきた。また毎年50者の事業所を分析しており、第1期の経営発達支援事業の中では積極的に進めた結果、分析自体は認知されてきた。しかし、定性的な分析については、経営指導員の知識に頼った分析になっており、その適格な指導としては不足している。

【課題】

これまで毎年50者の小規模事業者について定量的な経営分析は実施しているものの、定性的な分析については、全ての事業者実施しておらず、分析が強みや弱みや自社を取り巻く環境への深掘りが不足しており、中途半端なものになっている。

(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
経営分析事業者数	50者	35者	35者	37者	37者	40者

※現状は数字の達成感を優先してきた面があったため、中途半端な分析結果になっていた課題を踏まえ、上記目標数の「定量」「定性」両面での分析を着実に実行支援するよう計画したため、令和4年度は35者と目標設定した。

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘

指導員の巡回や窓口相談において、経営状況の分析の必要性のある事業者に対し、経営分析に関する資料の配布や経営指導員からの啓蒙活動により、決算書をベースにした定量的分析の事業者を35者（令和4年度）発掘し、定量・定性両面から財務分析を行う。

②経営分析の内容（定量的分析）

【対象者】経営意欲の比較的高い事業者及び経営指導員が分析の必要性があると思われる35者を選定（令和4年度）

【分析項目】直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析を行う。分析については、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

③経営分析の内容（定性的分析）

【対象者】定量的分析を行ったすべての事業者

事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

《内部環境》

- ・ 経営理念
- ・ 事業の変遷
- ・ 自社の商品、製品、サービス
- ・ 事業承継
- ・ 主要設備
- ・ 仕入先、取引先、サプライチェーンの構成
- ・ 人材、組織
- ・ 技術、ノウハウ等の知的財産
- ・ デジタル化、IT活用の状況
- ・ 事業計画の策定・運用状況 等

《外部環境》

- ・顧客ニーズ
- ・商圏内の人口、人流
- ・競合
- ・業界動向

分析については、SWOT分析等のフレームを活用し、事業計画の策定に活用できるようにする。

(4) 分析結果の活用

- 分析結果から、事業者が抱える問題点や課題を明確にし、必要に応じ支援機関や専門家との連携を図り、解決すべき課題を明確にする。
- 分析結果は、当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定等の足掛りにする。
- 分析結果は、岐阜県商工会連合会の「事業者支援システム」でデータベース化し内部共有することで、経営指導員のみならず記帳員等の記帳指導における指導ツールに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

主に巡回や個別相談会の開催などで事業者の掘り起こしを行ってきたが、小規模事業者の業種、業態、抱えている経営課題や、事業者の計画策定のスキル等により、事業計画策定に取り組んでみたものの、計画策定に至らないケースが散見される。また、補助金ありきでの計画策定の事業者も多い。

【課題】

上記の現状から、事業計画策定を事業者のレベル感に合わせて内容を見直し、経営分析の結果や、事業の状況、経営課題等を踏まえ、個々の事業者に対応した支援が求められる。また、補助金を動機とした計画策定は自社の今後を考える良い機会である一方、取組みが短期に終わりがちのため、持続的発展に繋げる必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定支援においては、経営分析を行った事業者の8割程度の事業計画策定を目指す。

経営分析により事業者の経営課題を明確にすることで、事業計画策定の方向性を明確化し、個別の対応により事業計画策定支援を進める。

また、事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーやDX推進個別相談会を行い、小規模事業者のIT推進を支援し競争力の維持・強化を目指す。

創業者に対しても、創業計画作成支援については個別相談会などを通じて積極的に取り組んでいく。また下記の通り大野町からの支援によって、創業支援事業補助金を下記の通り創設した。この補助金によって、創業者が新たな事業を開始するにあたり、創業経費の一部を補助し、今後事業を継続するための支援ツールとして活用していく。

●創業支援事業補助金

補助内容	補助金額
①設備費	補助対象経費の2分の1以内でかつ30万円限度
②調査委託費	補助対象経費の2分の1以内でかつ10万円限度
③広報費	
④創業に係る申請書類作成経費	

以上のような施策も活用しながら、創業計画作成支援を行い、創業者を支援していきます。

(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
②IT専門家個別セミナー		3回	3回	4回	4回	4回
③事業計画策定個別セミナー		5回	5回	5回	5回	5回
事業計画策定事業者数	21者	22者	24者	26者	28者	30者
創業計画策定事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー」②「IT専門家個別セミナー」の開催

小規模事業者のDXに関する意識の向上や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくために、集団セミナーを開催する。

また、小規模事業者の現状を踏まえ、個々の事業者に対応するため個別相談会を開催する。

～セミナー・個別相談の事例～

- ・DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例
- ・クラウド型顧客管理ツールの紹介・活用
- ・WEBサイトの構築と活用
- ・SNSを活用した情報発信方法
- ・ECサイトの利用方法等

【①DX推進セミナー】

- (1) 支援対象：町内小規模事業者
- (2) 募集方法：チラシによる周知（商工会報、役場、各金融機関）、HP、SNSによる周知
- (3) 講師：ITコーディネーター
- (4) 回数：1回（6時間）
- (5) 内容：DX総論、DXを活用した技術や手法、具体的な活用事例
- (6) 参加人数：10者

【②IT専門家個別セミナー】

- (1) 支援対象：町内小規模事業者
- (2) 募集方法：チラシによる周知（商工会報、役場、各金融機関）、HP、SNSによる周知
- (3) 講師：ITコーディネーター
- (4) 回数：3回（6人×1時間を3日開催）
- (5) 内容：webサイト作成支援、SNSとHPの連携支援、ECサイト支援、クラウド活用
- (6) 参加人数：18者

③「事業計画策定個別相談会」の開催

経営分析を行った事業者を主な対象とし、創業者の創業計画作成支援も実施する。支援手法としては、経営分析（定量的分析・定性的分析）を行った事業者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、経営課題を明確化し事業計画の方向性を事業者と共有し、外部専門家・経営指導員・事業者の3者で効果的かつ実現性が高い事業計画の策定に繋げていく。

【③事業計画策定個別相談会】

- (1) 支援対象：町内小規模事業者
- (2) 募集方法：チラシによる周知（商工会報、役場、各金融機関）、HP、SNSによる周知

- (3) 講師：中小企業診断士
- (4) 回数：5回（1回×6人×1時間）
- (5) 内容：事業計画策定支援、経営力向上計画策定支援、事業継続力強化計画策定支援、経営革新計画策定支援、小規模事業者持続化補助金事業計画策定支援等
- (6) 参加人数：30者

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】

これまで実施しているが、計画的な実施支援にはなっていない。主には小規模事業者持続化補助金などの各種補助金の採択後のアフターフォロー支援が中心になっている。

【課題】

事業計画に基づき、事業者の実施スケジュールにおいてマイルストーンを定め、計画的な支援を行い、事業計画のPDCAサイクルを構築していく。

(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、事業計画の期間や外部の支援の必要性や事業計画の進捗状況等を踏まえ、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計画的に設定する。

また、支援回数だけでなく、事業者における経営的な効果（売上・利益の増加等）についても重視し、その効果を明確化することで、事業計画を策定したことがない事業者への啓蒙に活用する。

(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（創業含）	22者	24者	26者	28者	30者	32者
頻度（延回数）	89回	88回	92回	101回	110回	114回
売上増加事業者数	-	5者	5者	6者	6者	7者
利益率3%以上増加事業者	-	5者	5者	6者	6者	7者

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員が独自様式のフォローアップシートを用い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24者のうち、8者は2ヶ月に1回（年6回）、8者は4半期に1回（年4回）、他の8者については半期に1回（年2回）とする。ただし、事業者からの申出等により臨機応変に対応する。

なお、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と判断する場合には、岐阜県商工会連合会広域推進課の専門経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

また、事業の効果として売上及び利益率の推移を検証し、経営分析時の経営指標からの変化を分析し事業者フィードバックし、事業計画策定に関する効果を実感してもらう。

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】

I T 専門家を活用したホームページ作成支援やメッセナゴヤへの出展支援を実施してきた。域内の小規模事業者に対して、ホームページ作成支援の需要は高まっているが、その意識は一部の事業者である。また、I T 化においても部分的なものであり、D X に向けた意識は低い。

展示会においては、メッセナゴヤは小規模事業者が出展するうえで有効な展示会であるが、オンライン展示会や業種ごとに特化した展示会といった多様な展示会への出展の希望も増えている。

【課題】

販路開拓においてインターネットが主流となる状況において、プロモーションにおける I T 化は小規模事業者においても必要性が高まっている。また、それらの取組みを部分的なもので終わらせるのではなく、全社的な取組みとするうえで D X への取組みを踏まえた需要開拓が課題となる。

展示会においても、新商品等の需要開拓において、商品の特徴を踏まえて出展する展示会の多様性を持たせることが課題となる。

(2) 支援に対する考え方

D X への取組みとして、小規模事業者が取り組みやすい「ホームページの作成」「SNS の活用」「EC サイトの活用」を中心に需要開拓支援に取り組む。事業者の事業計画の課題を明確化し、その解決策に向けて I T 専門家派遣等を通して D X への取組みに向けた支援を強化する。

また、展示会についてはメッセナゴヤに限らず、業界に特化した展示会やオンライン展示会への出展に関して、展示会の選択から出展準備、事後フォローまでを一貫して支援する。

また大野町からの支援によって、販路拡大支援補助金を下記の通り創設した。この補助金によって町内の事業所が、技術、製品、商品、サービスの販路拡大、新規需要開拓のための展示会や商談会、会社案内などを作成する費用を補助し、管内の事業所の新たな取り組みに対して支援する。

●販路拡大支援事業補助金

補助内容：①展示会等の出展 ②カタログ等費用

補助金額：①展示会等の出展・・・補助対象経費の2分の1以内でかつ20万円限度

②カタログ等費用・・・補助対象経費の2分の1以内でかつ10万円限度

(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
①展示会出展事業者数	0者-	1者	1者	1者	1者	1者
売上額/者	-	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②商談会参加事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
③ホームページ作成事業者数	4者	5者	6者	6者	7者	7者
売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%
④ECサイト利用事業者数	2者	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%
⑤SNSの活用事業者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①展示会出展事業

いままで大野町商工会が「メッセナゴヤ」において3ブースを借り上げ、事業計画を策定した事業

者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援したが、特定の展示会への出展については、同じ事業所が何回も出展する傾向があるため、展示会についてはメッセナゴヤに限らず、業界に特化した展示会やオンライン展示会への出展に関して、展示会の選択から出展準備、事後フォローまでを一貫して支援する。

②商工会連合会主催商談会参加事業（BtoB）

岐阜県商工会連合会主催の「いいもの発掘プロジェクト商談会」に、町内の製造業者1社が参加しており、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

③ホームページ作成

自社のホームページが無い事業者に対し、事業計画の内容を踏まえたホームページの作成について無料ホームページの作成方法や、動画等の撮影に関してIT専門家派遣等を活用し支援する。

④ECサイト利用（BtoC）

事業者の事業計画に基づき、効果的なショッピングサイト等の提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等についてIT専門家派遣等を活用し伴走支援を行う。

⑤SNS活用

比較的費用がかからず顧客とのコミュニケーションやPRにおいて効果がみられるSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

<想定する展示会・商談会>

イベント名	概要
メッセナゴヤ (展示会)	11月、ポートメッセなごやにて開催 業種業態の枠を超え、多様な製品技術サービスが集結 出展社数1,442社（令和元年度実績） 来場者数62,422名（令和元年度実績）
フードセレクション (商談会)	9月、東京のビッグサイトにて開催 全国に向けた販路の拡大を希望する食関連の企業・団体が出展 出展社数1,031社（令和元年度実績） 来場者は13,412名（令和元年度実績）
いいもの発掘プロジェクト 商談会 (商談会)	9月～翌年2月、岐阜県商工会連合会にて実施 販路開拓コーディネーターを介し、バイヤーニーズに沿った商品を揃えた商談会

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】

経営発達支援事業評価委員会が設置されており、1年間の実績を評価委員会・理事会で報告した。評価委員は、商工会三役、外部有識者として大野町役場、町内金融機関代表、中小企業診断士から組織されている。

【課題】

事業内容に基づき客観的な評価を得ているものの、評価を受けた見直しの方向性について具体的な議論が欠如している。

(2) 事業の内容

①経営発達支援計画評価委員会の実施

経営発達支援計画評価委員会	
目的	経営発達支援計画が計画通りに実施されているか確認を行い、その実施内容が地域内の小規模事業者に対して効果的な支援である評価を行い、合わせて次年度事業の見直しを行うことが目的である。 ※P D C Aのサイクルの実施
組織・メンバー	・大野町産業建設部まちづくり推進課 ・外部有識者（中小企業診断士） ・大野町商工会正副会長 ・大野町内金融機関代表 ・事務局長、法定経営指導員
開催時期	年度終了後3か月以内
公表時期	評価委員会の開催後1ヶ月以内（商工会広報誌及びHP）

②経営発達支援計画の見直し及び改善

評価委員会での評価結果を受けて改善の必要性が指摘された点や、日頃の計画実施にあたって問題が発生した点について見直し及び改善を行う事で小規模事業者に対してより効果的な支援を実施できるようにしていく。計画の見直しを行った事項については、理事会及び総会の承認を受けた上で実施していくものとする。

■ Plan（計画）

当会にて、今までの実績や将来を予測して、経営発達支援計画書を作成する。

■ Do（実施・実行）

計画書に基づいて、当会で経営発達支援業務を実施する。

■ Check（点検・評価）

評価委員会での評価結果を受けて改善の必要性が指摘された点や、日頃の計画実施にあたって問題が発生した点について見直し及び改善を行う事で小規模事業者に対してより効果的な支援を実施できるようにしていく。計画の見直しを行った事項については、理事会及び総会の承認を受けた上で実施していくものとする。

■ Action（処置・改善）

「経営発達支援計画評価委員会」にて提示された評価結果に基づいて、改善案を示し改めて同検討会の指示を受ける。

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】

岐阜県商工会連合会や中小企業大学の主催する専門コースへの参加や、全国商工会連合会「Web研修」の受講において、各種施策メニューの知識や企業診断のノウハウを習得している。

【課題】

DXへの取組みをはじめとして、目まぐるしく変化する事業環境に対応するため、新たな知見の吸収のための外部講習会等の活用と、現場で使えるノウハウとするため外部専門家への同行や、情報交換会等のOJTの強化を図ること。

(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】

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び岐阜県商工会連合会主催の「経営支援能力向上セミナー」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【事業計画策定セミナー】

当会では、PDCA評価委員会において、事業計画の策定件数の増加と、そのための支援能力の向上が指摘されているため、中小企業大学校瀬戸校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施する。

【DX推進に向けた取組】

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、下記のようなDX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーへの参加や外部専門家を活用についても積極的に実施する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

ア) IT個別相談会への職員の参加

商工会で開催するDXセミナー・IT個別相談会（事業者向け：年5日程度）について、全職員が各事業者とともに積極的に参加し、HP作成支援、SNS支援、HPとSNSとの連携支援ECサイト等についてスキルアップを図る。

イ) 事業者にとって内向（業務効率化等）の取組

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

ウ) 事業者にとって外向（需要開拓等）の取組

ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用、オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

エ) その他取組

オンライン経営指導の方法等

②OJT制度の導入

外部のIT専門家派遣との同行によるOJTを積極的に実施し、現場におけるDX推進に関するノウハウを吸収し指導員のレベルアップを図る。

③職員間の定期ミーティングの開催

経営指導員研修会等へ出席した経営指導員が順番で講師を務め、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引出し術に至るまで、定期的なミーティング（月2回、年間24回）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

④データベース化

担当経営指導員等が基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制		
(令和3年9月現在)		
<p>(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制 等)</p> <p>①組織体制</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD CEO[事務局長] --- AS[経営支援員 1名] CEO --- A1[法定経営指導員 1名] CEO --- A2[経営指導員 1名] CEO --- AC[記帳職員 1名] A1 -.-> A2 subgraph Council [経営指導員会議] A1 A2 end Council --- Dept[大野町産業建設部 まちづくり推進課] </pre> </div>		
担当職	現在の主な事業分掌	発達支援計画事業の事業分掌
事務局長	①商工会の運営 ②事務局の統括・外郭団体関連 ③補助金・会員体連携	・事業全体の統括 ・事業における行政、支援機関等の調整 ・事業の収支予算の管理 ・研修会の受講等のスキルアップ関連
経営指導員	①経営改善普及事業 ②講習会 ③各種共済・決算指導	・事業の円滑な推進に関わる業務全般 ・支援機関との調整に関わる業務全般 ・事業推進のためのデータ管理
経営支援員	①軽微な経営改善普及事業 ②各種共済・決算指導	・事業の円滑な推進に関わる業務の補助 ・事業の推進に関わる事務全般 ・データ収集・管理に関する業務
記帳職員	①記帳指導 ②軽微な経営改善普及事業	・記帳指導におけるデータ収集及び分析 ・データの管理と共有データの作成
<p>(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制</p> <p>①当該経営指導員の氏名、連絡先</p> <p>■氏名：豊吉 巧巳</p> <p>■連絡先：大野町商工会 TEL：0585-32-0667</p>		

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施・実施に伴う指導助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価、見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

（３）商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①大野町商工会

住所：〒501-0521 岐阜県揖斐郡大野町大字黒野 924 番地 1

TEL:0585-32-0667

FAX:0585-34-3370

E-mail:oono@ml.gifushoko.or.jp

②大野町役場 産業建設部まちづくり推進課

住所：〒501-0592 岐阜県揖斐郡大野町大字大野 80 番地

TEL:0585-34-1111

FAX:0585-34-3525

E-mail: kigyo@town-ono.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和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	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400
① 専門家派遣費	1,200	1,300	1,400	1,500	1,600
② セミナー開催費	200	200	200	200	200
② 調査研究費	200	200	200	200	200
③ 旅費・事務費	200	200	200	200	200
④ 資質向上費	100	100	100	100	100
⑤ 評価委員会開催費	100	100	100	100	100

(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
・ 補助金 (国、岐阜県、大野町) ・ 商工会自主財源 (会費収入、手数料収入等) ・ 賦課金収入

(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