

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	土浦市新治商工会（法人番号 1050005003034）
実施期間	平成30年4月1日～平成35年3月31日
目標	<ul style="list-style-type: none"> (1) 伴走型支援による事業計画策定支援の実施 (2) 地域の魅力と特性を踏まえた地域ブランドの構築 (3) 創業者に対する創業計画策定支援の実施 (4) 商工会を中核とした連携支援体制の構築 (5) 伴走型支援の強化、地域活性化に関する取組み強化、経営指導員等の資質向上
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】 2. 経営状況分析に関すること【指針①】 3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】 5. 需要動向調査に関すること【指針③】 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】 <p>II. 地域経済活性化に資する取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 地域経済の活性化のための場づくり 2. 地域資源のブランド化事業 3. イベントの開催による地域住民のコミュニティの向上の推進 4. 筑波山地域ジオパークへの支援 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> ①多様な支援機関との情報交換 ②地域ブランド創出のための情報交換の場の構築 ③販路開拓に寄与する基盤としての情報交換 2. 経営指導員等の資質向上等に関すること <ul style="list-style-type: none"> ①研修参加による能力向上 ②外部機関・専門家と連携した支援業務による資質向上 ③職員間の支援ノウハウの共有化による資質の向上 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
連絡先	<p>〒300-4117 茨城県土浦市高岡 1902-7 土浦市新治商工会 電話番号 029-862-2325 FAX 番号 029-862-5077 メールアドレス n-shoko@bb.wakwak.com 担当：下山田 稔</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

I. 土浦市新治地区の現状

土浦市新治地区は、土浦市の北西側に位置し、つくば市、石岡市、かすみがうら市にも隣接する。

平成18年2月に土浦市に編入合併した。当地区は南に桜川、北に筑波山系を有し、自然豊かな農村都市としての特徴を持つ。



当地区には、常磐高速道路の土浦北インターチェンジを持ち、流通拠点としても便利で、多くの運輸業が営業所を持っている。幹線道路として、国道125号が横断し、国道6号が隣接しており、首都圏への縦横が容易である。

合併当初本地域は、平成18年当時の人口は9千人を超えていたが現在微減の状況にある。少子高齢化という影響もあるが、当地域の経済発展の縮小と人口増が進むつくば市への流出もある。今後もこの傾向が続くと思われる。生活物資を購入する際にも不便を感じている状況であり、その解消などが地域の課題である。

事業所数は、403事業所であり、その内訳として建設業107、製造業59、卸小売業80、飲食・宿泊業32、サービス業98の割合になっている。

(1) 商業の現状と課題

平成5年に、地元主導型ショッピングセンター「さん・あびお」が誕生し、近隣からの消費者流入も大きなものとなっている。

これは当商工会を含む商業協同組合と㈱長崎屋が連携したものであったが、現在の核店舗は㈱エコスとなっている。

街中に点在する個店人口減少、高齢化、他地域の大型店進出など、様々な要因が重なり廃業に追い込まれる事業所が商業を中心に多く見受けられる。

＜買い物行動調査（新治地区） 平成26年3月発行土浦の商業より＞
（上段：流出率 下段：流出人口）

土浦商圏	新治中地区商圏	食料品・日用品	衣料品	身の回り品	リビング品	余暇・趣味関連商品
土浦市 92.9 133,121	土浦市 84.0 7,205	土浦市 100.0 8,573	土浦市 87.3 7,484	土浦市 83.3 7,141	つくば市 85.7 7,347	土浦市 90.4 7,750
つくば市 48.4 69,353	つくば市 78.9 6,766	つくば市 77.6 6,653	つくば市 76.4 6,550	つくば市 74.1 6,353	土浦市 59.2 5,075	つくば市 80.8 6,927
阿見町 11.2 16,017	東京都 9.6 826	かすみがうら市 13.8 1,183	東京都 16.4 1,406	東京都 9.3 797	かすみがうら市 8.2 703	東京都 11.5 986
牛久市 7.9 11,347	かすみがうら市 8.9 760	石岡市 6.9 592	かすみがうら市 10.9 934	かすみがうら市 5.6 480	埼玉県 8.2 703	埼玉県 7.7 660
東京都 6.9 9,836	埼玉県 4.9 424	東京都 6.9 592	阿見町 9.1 780	阿見町 3.7 317	石岡市 4.1 351	かすみがうら市 5.8 497
かすみがうら市 6.0 8,601	千葉県 3.7 315	牛久市 5.2 446	千葉県 5.5 472	水戸市 1.9 163	東京都 4.1 351	牛久市 3.8 326

買い物行動をみると、市内が84.0%で全地区の中で一番低い。一方、つくば市が約80%と最も高く、差が少ないのが特徴である。

個別項目では、すべての項目でつくば市への流出率が地区内で最も高く、特に「リビング品」はつくば市への流出率が市内を上回っている。

新治地区の買い物は土浦市中心部、つくば市に依存している。特に、土浦イオン・イーアスつくば・つくばイオンと3つの巨大モールは驚異であり、地元小売業に与える影響は多大である。

(2) 工業の現状と課題

東筑波新治工業団地を有し、主に土浦北インターチェンジを活用した流通業や大手製造業が地区内において操業している。(土浦北 IC まで3 Km)

しかしながら地場の製造業との連携は薄い。一般的には市内各所に小規模零細企業が散在している状況である。事業所・従業員共に減少傾向にあり雇用環境は厳しい状況である。

当地区の製造業は日立関連の子会社が多い。若干の連携は見られるが、各事業者が情報を共有し、より効果的で進歩的なスタイルを組織化し作っていく必要がある。かつて、工場集団化協議会を結成していたが、IoT時代のスタイルで熟思していく必要がある。

(3) 観光業の現状と課題

①古い遺跡などが各地にある歴史的な地域であり、代表的なものとして小野小町の伝承に由来した「小野小町の墓」がある。それに伴う施設「小町の館」を中心としたエコミュージアムが形作られている。



②商工会では「新治こまち祭り」を12年間独自に開催し、毎年5,000人程度の集客で賑わっている。

しかしながら、若干のPR、活用不足があり、集客は商業と同様に横ばいの状況にある。

③縄文時代、弥生時代、より数々の遺跡が発掘され、歴史的重要な地域である。茨城県で最も古い寺である東城寺や清滝寺、法雲寺等の歴史のある寺院を有し、石仏は他に類をみない多さである。



④「からかさ万灯」や「流鏝馬祭り」（ともに無形民俗文化財）などの伝統的な神事も行われる。

⑤宝篋山（ほうきょうさん）は、現在つくば市からの登山が盛んで新しい観光地となっている。土浦市側からの宝篋山は旧来採石を担っていた。その道路は、筑波山への土浦側からのルートとして存在しているが、その認知度を高めることで、当地域への流入が期待されている。

観光資源はあるが、その地域の経済的な発展に対する活用が不足している。地域での繋がり、コミュニティの不足による地域の伝統文化の継承が課題である。

Ⅱ. 土浦市の産業振興に関する具体的方向性

土浦市の基本計画として以下の項目が挙げられている。

1. 県南地域の拠点として中心市街地の整備
2. 地域の特性を生かした市街地の整備
3. 安全な食料を供給する農水産業の振興
4. 消費者ニーズに対応した商業の振興
5. 創造性と技術力のある工業の振興と企業誘致
6. 自然・歴史的資源を生かした観光の振興

平成26年度3月に「中心市街地活性化基本計画」が内閣総理大臣の認定を受けているが、これは商工会議所地域があり、当地区は中心市街地とは言い難く、上記基本計画の2～6が当地区の該当である。6については、地区内の特徴となっており、商工業以外にも商工会が中心課題になる必要がある。

平成27年1月には、市内を中心とした金融機関、士業団体などの中小企業支援機関を連携した「創業支援ネットワーク」が始動し、土浦商工会議所とともに、スムーズな創業・事業の発展を支援する体制を整えている。

III. 土浦市新治商工会の役割

商工会では、小規模事業者の経営改善普及事業として、税務指導・金融相談・労働事務・記帳指導等「基礎的支援業務」を中心に巡回指導、窓口相談、各種研修会を実施し商工会青年部・女性部の育成、商業・工業・観光部会事業の推進、また地域振興事業として各種イベントの開催などを実施しています。

今後は、土浦市の現状と課題を鑑み、土浦商工会議所との緩やかな連携を保ちながら地区の経済団体（商工会）として地域経済を活性化する為、商工会は行政と連携し、土浦市総合基本計画の実現に向けて事業推進する。また、茨城県・土浦市・金融機関・日本政策金融公庫・中小企業基盤整備機構・ミラサポ・中小企業診断士等と連携して、小規模事業者等の持続的発展（地域経済活性化）を目標にした戦略思考型伴走型改革支援を行う。

IV. 当地域内の小規模事業者の中長期的な振興のあり方

土浦市新治地区は、第7次総合振興計画・（平成20年～平成29年）の中で、将来の目指す方向性・ビジョンとして快適で安心・安全な「日本一住みやすい」まちづくりを基本構想と掲げ各種施策を展開している。

その中で、商工業の振興施策として、地元主導型ショッピングセンターである「新治ショッピングセンター（新治商業協同組合）の活性化、小町の里を中心とした「地域ブランド」の推進が求められている。

地域の経済団体であり小規模事業者の支援機関として、地域の課題解決に向け土浦市の基本構想と連携した「地域のブランド化・賑わいの創出」による地域活性化、また小規模事業者の経営の持続化・発達によるまちの発展を中長期的な振興のありかたとして、行政や関係団体と連携して実行していく。

V. 小規模事業者振興の目標

- (1) 伴走型支援による経営計画策定支援の実施
- (2) 商工会を中核とした連携支援体制の構築
- (3) 賑わいのある商店街・地域づくりの支援
- (4) 地域の魅力の特性を踏まえた地域ブランドの構築及び賑わいの創出
- (5) 商工会の創業（第二創業も含む）支援力の強化

VI. 小規模事業者振興の目標達成のための方針

- (1) 伴走型支援による経営計画策定の支援方針

経営指導員が小規模事業者に寄り添いながら、小規模事業者の現状を把握し、真の問題点を認識し、顕在化した課題を解決するために、実行可能性の高い生きたビジネスプラン策定をする。また、環境変化に合わせたビジネスプランの随時変更等のフォローアップまで一貫した支援を行う。

(2) 商工会を中核とした連携支援体制の構築方針

地域の小規模事業者に対して、商工会が中核となり、行政および地域金融機関等の支援機関が顔の見える連携を構築し、それぞれの役割を明確にすることで地域最強の支援体制を整備する。

(3) 賑わいのある商店街・地域づくりの支援方針

商工会では、地域の中心的役割を持つ（地元主導型ショッピングセンター）の活性化を図るため、消費者とのふれあいイベント事業を実施し、町および商店会員と共に活性化事業を行っている。また、市との連携事業では、地域振興イベントとして、産業祭を含む商工会主催の「新治こまちまつり」の運営・参加を通して地域の活性化を図っていく。

(4) 地域産業資源（観光資源）を活用した地域ブランドの構築方針

地域特性、地域資源を活かした新商品の開発やECサイト・メディア等の活用等による販路開拓事業を継続実施し、農産加工品を中心とした地域ブランド（こまちブランド）の確立を目指し商品力の向上による農産加工業者等の育成・発展を図る。

(5) 商工会の創業（第二創業も含む）支援の方針

地元金融機関や地域の関係各団体と連携し、創業支援のPRを図り、活力ある地域づくりを支援する。

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】

【現状と課題】

現在、小規模事業者は、地域の経済動向について新聞やインターネット等での情報は収集しているが、各種の調査・統計データ等による地域経済動向情報を整理し十分活用するには至っていない。商工会としても、地域の中小企業景気動向調査について地域としての分析や、定期的な情報発信を行うに至っていない。

今後は、独自の地域経済動向調査を実施し、巡回指導、窓口相談時に地域内の小規模事業者にも調査結果を提供しながら経営状況の分析及び事業計画を策定の参考資料として活用する。

【事業内容】

(1) 独自の地域経済動向調査の実施（新規）

地域内小規模事業者の実態・動向・ニーズ・課題等を把握し、その時々において必要な小規模事業者支援策を提供できるようにすることを目的として、5年間固定で市内同一事業者にもアンケート方式で業種別（卸・小売業、製造業、建設業、サービス業）に景況調査（DI調査）を年2回実施する。

< 具体的調査事業内容 >

①調査対象	卸・小売業、製造業、建設業、サービス業の4業種 各10社を抽出。
②調査項目	(a)売上 (b)資金繰り (c)仕入 (d)製品・商品在庫 (e)採算（利益） (f)従業員 (g)設備投資状況 など
③調査頻度	年2回実施
④調査方法	アンケート方式で、抽出した各業種対象事業者（5年間同一事業者）に対し調査を実施する。
⑤分析方法	経営指導員が分析を行い、特殊案件についてはミラサボやよろず支援拠点等の専門家等とも図り、業種別地域景況感・課題等の把握から事業者支援の方向性を決定し、具体的支援指標とする。
⑥調査結果の提供方法	分析した調査結果については、商工会速報・ホームページでの公表、巡回窓口支援時に参考資料として活用・情報提供を行う。

(2) 各種統計資料を活用した地域経済動向調査【新規】

行政・金融機関の各種統計資料（中小企業景況調査報告書（全国連）、各業界トレンド情報等各種レポートから地域景況感・業種別景気動向などの状況について定期的に分析し、地域内の各業種・業界の動向を体系的に把握。小規模事業者等の意思決定の参考資料として商工会報・ホームページ等に

より情報提供をしていく。巡回窓口相談時の資料としても活用。

<具体的調査手段・項目>

情報入手先	調査資料	調査項目
全国商工会連合会	中小企業景況調査報告書（年 2回）	A) 景気判断動向指数 B) 地域別景況指数
中小企業いばらき	県内地域の経済動向調査報告書（年 2回）	C) 産業別・地域別景気動向 D) 業種別トレンド
常陽ARC	県内地域の経済動向調査報告書（年 2回）	E) 茨城県内地域経済動向 F) 業種別分析指標 G) 品目別買い物業態

【活用方法】

上記（１）（２）各調査により収集した調査データを分析し、前期・当期・来期の見通しなども比較分析し、各業種の小規模事業者が活用しやすい情報（視覚的に内容をすぐ理解できるもの）に加工した定期的な「地域経済動向レポート」として提供。経営分析指標・事業計画策定支援指標として活用する。また、分析結果はデータベース化し支援職員間で情報を共有し各種支援に活用する。

【目標】

	H29年度	H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度
(1)独自の地域経済動向調査・分析回数	未実施	2回	2回	2回	2回	2回
調査対象事業者数	未実施	40社 (4業種×10社)	40社 (4業種×10社)	40社 (4業種×10社)	40社 (4業種×10社)	40社 (4業種×10社)
統計資料活用地域経済動向調査・分析延べ回数	未実施	2回	2回	2回	2回	2回

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

【現状と課題】

現在、経営指導員1名による相談回数は、巡回数110件・窓口相談174件である。経営カルテを活用したシステムはあるが、報告書で終わっており経営分析を伴った支

援に至っていない。また、計画策定や事業化支援などといった支援がつながりを持たずに進められている。

【改善方法】

事業所毎の経営分析と事業計画の策定支援、事業化支援が一つのつながりをもたせて伴走型の支援を強化していく。

巡回指導、窓口指導時における金融・税務・労務相談あるいは記帳指導などにおいて、財務を中心としたデータ収集を行うほか、景況調査時や経営革新申請、補助金申請時にヒアリングによる経営データの収集を行う。また重点企業の選択を行い、経営分析を実施する企業を決める。

【事業内容】

(1) 財務分析【新規】

巡回訪問、窓口対応等の機会を活用して、初期段階において、ローカルベンチマーク等の簡易的な財務分析手法により、財務諸表による数的見地からの経営分析を実施する。

内容としては、収益性、効率性、生産性、安全性、成長性を分析項目とし、財務状況から見た問題点の指摘と対策を提示する。

これらをもとにして、次の SWOT 分析、経営資源分析を行い、総合的な経営分析結果として、整理、提供することで、小規模企業の経営計画策定時に活用する。

(2) 経営分析 (SWOT 分析、経営資源分析)【新規】

さらに巡回訪問・窓口対応による、各種セミナー、個別ヒアリング等で取得した情報から、対象事業者の経営資源に関する「特性 (強み・弱み・機会・脅威)」の経営分析を行う。

(3) 上記の情報及び専門的な課題については、連携支援機関、専門家 (中小企業診断士等) と連携して整理・分析し、小規模企業が活用できる情報を提供する。【新規】

【目標】

支援内容	H29 年度	H30 年度	H31 年度	H32 年度	H33 年度	H34 年度
経営分析件数	未実施	30 社	30 社	40 社	40 社	50 社

以上の経営分析によって小規模企業の経営の強みや弱みを客観的に把握・提供し、事業計画策定につなげる支援を行う。

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

【現状と課題】

多くの小規模事業者は、需要動向の変化に大きく影響を受けている一方で、顧客ニーズや自社の強み・弱み等の自社の経営状況を十分に把握できていない。そのため自

社の課題解決のために経営計画策定の必要性についての認識が低い現状である。またこれまでの商工会での事業計画の策定支援は、経営革新計画の策定支援を中心に、各種補助金活用・金融支援等の機会を通じて実施するなど受動的な取組に留まっていた。

今後は、計画的に、事業者が経営課題を解決するため、「5. 需要動向調査」の結果も踏まえるよう、専門家と連携し、商工会からの巡回指導を中心とした、積極的な提案による、需要を見据えた伴走型の指導・助言を行い、効果的な「事業計画」策定により、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。

【事業内容】

(1) 巡回・窓口指導時の事業計画策定支援【拡充実施】

これまでは、深く事業計画の策定にまで踏み込むことができず、浅く短時間の相談にとどまっていた。今後は、地域の経済動向調査結果や経営分析の内容をタブレット端末などにより巡回先等でも情報を引き出せる環境を整備し、積極的な提案を行っていく。これにより事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしに役立てる。経営革新認定、補助金等の採択情報を広報やホームページに掲載し、対象事業者の経営意欲の強さを周知し、販路拡大の足がかりとすると同時に、他の事業者の模範となることで、情報の拡播を狙う。

(2) 定期的相談会開催等による事業計画策定支援【新規】

金融相談・持続化補助金・ものづくり補助金等の申請時における事業計画策定支援は、これまで事案が生じた際の実施に留まっており、支援の対象範囲は極めて限定的であった。今後は、近隣商工会および土浦商工会議所と連携した事業計画策定セミナーの開催と併せて事業計画策定相談日を年間スケジュールに組み込み、定期的に支援機会を設けるほか、積極的な広報を行う。また、小規模事業者経営発達支援融資制度についても同様に、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしと事業計画策定支援を行う。

(3) 創業希望者等に対する事業計画策定支援【新規】

地域における商工業を活性化するため、新たに商工会報による広報活動により希望者の掘り起こしを行うほか、近隣商工会および土浦商工会議所と連携して創業・第二創業セミナーを開催し、創業計画書の作成支援を通して、創業者の夢の実現を支援する。

また、地域資源を活用し創業しようとする創業希望者に対しては、収集した需要動向分析結果等もふまえ、積極的な提案を行い、競争力と実現可能性の高い創業計画書の作成を支援する。

(4) 専門家派遣制度の活用【既存事業改善】

茨城県の補助事業であるエキスパートバンク（経営・技術強化支援事業）制度をは

じめ、ミラサボ等、国の専門家派遣制度を活用し、実行性の高い事業計画が策定できるよう支援する。

また総合的・先進的なアドバイスを必要とし、高度専門的な案件については、茨城県よろず支援拠点を積極的に活用し、小規模事業者の経営課題の解決を図る。

【目標】

支援内容	H29年度	H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度
事業計画策定事業者数	0	6	8	10	12	15
定期的相談会実施回数	0	2	2	2	2	2
創業計画策定事業者数	0	5	5	5	5	5
創業セミナー（共同）の開催回数	0	2	2	2	2	2

以上の取り組みによって地域小規模企業の経営課題の抽出から、経営戦略の立案事業計画書策定を支援し、小規模事業者の中長期的な持続的発展を図ることに活用することができる。

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

【現状と課題】

経営革新認定事業者でも計画策定段階で留まっているケースが多く、計画策定までは進捗状況の確認をこまめに実施するが、計画策定後は次第に間隔が開いてしまい、実行へのフォローアップが不足している。

【改善方法】

事業計画策定支援の小規模事業者全てを対象として事業計画を確実なものとするため、事業の進捗状況の確認、支援計画の策定、情報の共有等支援体制を強化し、伴走型の支援を行う。また、必要に応じ、専門家等の外部連携を活用した支援を行う。

【事業内容】

(1) フォローアップ強化による実施支援【拡充実施】

事業計画の実行に関しては基本的に事業者サイドに委ねており、これまで商工会としては実行計画には積極的に関わってこなかった。今後は、商工会としても当初の実行計画を管理し、計画の進捗状況に応じた計画的なフォローアップを実施する。具体的には、事業計画を策定した企業すべてに対して、3ヶ月に1回巡回訪問し、進捗状況の確認を行うとともに、必要な指導・助言を行う。また、気軽に相談しやすい環境づくり・時間的なロスを解消するために新たにメール等による相談指導を開始する。

高度な課題に対しては専門家派遣を実施し、小規模事業者の確実な目標達成をサポートする。

確認項目としては、実行計画の進捗状況、売上、利益、計画遂行上の課題、施策の活用状況、見直しの必要性等とする。

(2) 創業後の巡回・窓口指導による個別フォローアップ【新規】

創業者に対し、3ヶ月に1回、巡回・窓口指導による個別指導、フォローアップを継続し茨城県・茨城県商工会連合会等とも連携して、伴走型の支援を行う。特に、地域資源を活用した創業に対しては、商工会が関与するイベントへの優先参加と、イベント出展に関するきめ細かなノウハウ提供を行う。

フォローアップの方法としては、創業者の成熟度に応じて、記帳指導、労務指導、経営指導からビジネスマッチングに繋がる支援を行う。

【目標】

支援内容	H29年度	30年度	31年度	32年度	32年度	34年度
フォローアップ事業者数	0	6	8	10	12	15
創業計画実施フォローアップ事業者数	0	5	5	5	5	5

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

【現状と課題】

従来、小規模事業者は商品・サービスの提供にあたって、自社の「売りたい」「作りたい」という意識が先行した「商品・サービス開発」をしており、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」という視点に欠けている。

当商工会としても、需要動向調査に関する知識・認識が乏しく、情報収集等のノウハウ不足により、個々の小規模事業者に対し消費者ニーズ等の需要動向を的確に把握できるような支援はできていなかった。

地域小規模事業者に対し、プロダクトアウトからマーケットインへの意識改革を図るために需要動向調査の必要性の認識を促し、調査結果を商品・サービス開発へフィードバックする支援体制を構築していくことが課題である。

今後、当商工会は、個々の小規模事業者が提供する商品・サービスの販売を促進するため、小規模事業者が商品・サービス開発・改良を行うための的確な情報を迅速に把握でき「商品開発や改良」、「新たな販路開拓」等成果につながる需要動向の情報収集・分析・活用について伴走型で支援を行っていく

また、商工会の経営指導員も需要動向調査の調査手法等の知識や手法の習得に取り組む。

【事業内容】

(1) 巡回・窓口相談等における支援先の掘り起こし（拡充実施）

小規模事業者が、自社の経験や思い込みによる商品開発やサービスの提供等が引き起こす顧客ニーズとのミスマッチを防止し、プロダクトアウトからマーケットインへ意識改革を図るため、経営指導員が巡回・窓口での事業計画実施支援において、需要動向調査の必要性を

小規模事業者に広く啓蒙する。

(2)消費者需要動向調査・情報収集・分析支援（新規）

①目的	主に一般消費者等への需要開拓に向けて、商品・サービスの開発・改良に取り組む小規模事業者が、消費者の実態・動向・ニーズ等を適切に把握するため、有効な情報の収集及びその活用支援する。
②支援対象（個社）	＜一般消費者への需要動向調査＞ 地域資源活用事業者等の新商品・新サービス開発に取り組む事業者・既存商品・サービスの改良に取り組む事業者【ソバを使った食品・スイーツ】
③調査対象	支援対象事業者の既存顧客 小町の館、こまちまつり等イベントに来場する地域内外の消費者 等
④調査方法	商品・サービスの提供店舗における店頭アンケート・聞き取り調査、イベント開催時のアンケート調査
⑤調査項目	<p>【新商品・サービスに対する調査項目】</p> <p>(a) 商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等 (b) 品質・味・量 (c) 商品やパッケージのデザイン (e) 関心度 (d) 購入や利用のしやすさ (f) 商品・サービスに対するイメージ (g) 用途・目的（家庭用、贈答用等） (h) 改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p> <p>【既存商品・サービスに対する調査項目】</p> <p>(a) 商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等 (b) 品質・味・量 (c) 商品やパッケージのデザイン (d) 店舗や商品・サービスの知名度 (e) 店舗や商品・サービスを購入・利用経験 (f) 関心度 (g) 購入や利用のしやすさ (h) 商品・サービスに対するイメージ (i) 用途・目的（家庭用、贈答用等） (j) 改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p>
⑥標本数・頻度	標本数は、試作品開発から10件を目途に需要情報を収集する。イベント時調査については、 地域内イベントの開催時（年3回開催） において、 1商品あたり10件 を目途に需要情報を収集する。 調査頻度は1事業者につき年2回実施する ※イベント時調査、店頭調査において聞き取り調査も平行して実施する。
⑦支援内容	<p>(a) 需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 事業計画策定事業者の内、新商品・新サービスの開発や既存商品・サービスの改良に取り組む事業者を需要動向調査の対象事業者に選定する。</p> <p>(b) 需要動向調査の実施スケジュールの作成 選定した対象事業者における商品・サービスの開発・改良に有効な情報を提供するため、事業者の商品開発・改良計画とマッチングさせた需要動向調査の実施スケジュールを作成する。</p> <p>(c) 需要動向調査に必要な調査項目の選定</p>

	<p>⑤の調査項目から対象事業者が開発・改良に取り組む商品・サービスに適した調査項目を選定する。</p> <p>(d) 調査票(アンケートシート)の作成・提供 選定した調査項目を活用して、商品・サービスの開発・改良に取り組む事業者が活用可能なアンケートシートを作成し、提供する。</p> <p>(e) 回収した調査票の分析・加工及びその提供 収集した需要動向調査の結果について、専門家と連携を図りながら、必要な改善点を分析し、事業者の商品・サービスの改良に活用可能な情報に加工、提供する。具体的には、支援事業者ごとに調査結果を取りまとめたレポートを作成し、商品開発・改良へのフィードバックを図る。</p> <p>(f) 需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援 収集・加工した需要動向調査の情報を利用して、商品の開発・改良に取り組む事業者に対し、必要に応じて専門家派遣等を活用した商品・サービスのブラッシュアップや茨城県工業技術センターや茨城県デザインセンター等の専門機関との連携による商品・サービスの高度化・専門化等の支援を実施する。</p>
--	---

(3) 取引先・バイヤー等需要動向調査 (新規)

①目的	主に取引業者（商社・バイヤー等）への需要開拓に向けて、商品の開発・改良に取り組む小規模事業者が、消費者の実態・動向・ニーズ等を適切に把握するため、有効な情報の収集及びその活用支援する。
②支援対象	<p><商社、卸・小売業者等への需要動向調査></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域資源活用事業者等の新商品開発に取り組む事業者 ・既存商品の改良に取り組む事業者 等
③調査対象	支援対象事業者の既存取引先・バイヤー等
④調査方法	取引打合わせ、納品等取引先との接触の際のアンケート調査・聞き取り調査
⑤調査項目	<p>(a) 商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等</p> <p>(b) 品質・味・量</p> <p>(c) 商品やパッケージのデザイン</p> <p>(e) 取引ロット数</p> <p>(d) 納期</p> <p>(f) 納品方法</p> <p>(g) 改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点）</p> <p>(h) 業界内のトレンド（何が流行しているか）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p>
⑥標本数・頻度	<p>標本数は、既存取引先数等に応じて調査を実施する。</p> <p>ニッポン全国物産展・いばらきビジネス交流展等調査頻度は年2回実施する</p>
⑦支援内容	<p>(a) 需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 事業計画策定事業者のうち、新商品の開発や既存商品の改良に取り組む事業者を需要動向調査の対象事業者を選定する。</p> <p>(b) 需要動向調査の実施スケジュールの作成 選定した対象事業者における商品・サービスの開発・改良に有効な情報を提供するため、事業者の商品開発・改良計画とマッチングさせた需要動向調査の実施スケジュールを作成する。</p> <p>(c) 需要動向調査に必要な調査項目の選定 ⑤の調査項目から対象事業者が開発・改良に取り組む商品・サービスに適した調査項目を選定する。</p> <p>(d) 調査票(アンケートシート)の作成・提供 選定した調査項目を活用して、商品・サービスの開発・改良に取り組む事業者が活用可能なアンケートシートを作成し、提供する。</p>

	<p>(e)回収した調査票の分析・加工及びその提供 収集した需要動向調査の結果について、専門家と連携を図りながら、必要な改善点を分析し、事業者の商品・サービスの改良に活用可能な情報に加工、提供する。具体的には、支援事業者ごとに調査結果を取りまとめたレポートを作成し、商品開発・改良へのフィードバックを図る。</p> <p>(f)需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援 収集・加工した需要動向調査の情報を活用して、商品の開発・改良に取り組む事業者に対し、必要に応じて専門家派遣等を活用した商品・サービスのブラッシュアップや茨城県工業技術センターや茨城県デザインセンター等の専門機関との連携による商品・サービスの高度化・専門化等の支援を実施する。</p>
--	---

【目 標】

支援内容	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
調査支援事業者の掘り起し実施回数	未実施	2回	2回	2回	2回	2回
調査支援事業者の掘り起し事業者数	未実施	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者
需要動向調査支援対象消費者数	未実施	10事業者	10事業者	10事業者	10事業者	10事業者
需要動向調査支援対象バイヤー数	未実施	5事業者	5事業者	5事業者	5事業者	5事業者
需要動向調査回数 (1事業者1商品あたり)	未実施	2回	2回	2回	2回	2回

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】

【現状と課題】

小規模事業者に対する需要開拓支援は、これまで、各種展示会・商談会への参加勧誘等にとどまっており、小規模事業者の売上増加に対する効果は十分とはいえなかった。

地域の小規模事業者も展示会等への出展やマスコミへのプレスリリース等についてはノウハウや経営資源の不足等もありハードルが高いという意識から、積極的な活用には至っていない状況であり、特に支援を要する分野である。

今後は、前述した需要動向調査により調査・分析した内容を活用し、小規模事業者の売上の増加や新規顧客の獲得に向けたより効果的な需要開拓支援を行う。

【事業内容】

(1) 消費者 (BtoC) への需要の開拓支援 (新規)

①支援目的	一般消費者への需要開拓強化を目指す小規模事業者対し、効果的な販売促進活動を支援することにより、地域内の需要開拓を支援する。
②支援対象者	新たな需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者
③訴求対象	地域内の一般消費者等

④支援内容	(a)商品・サービスに係る情報発信支援 新たに開発した新商品や新サービスについて、茨城県商工会連合会の「いばらきブランド」認証取得により商品価値を高め、プレスリリース作成支援による地元新聞（茨城新聞）やミニコミ誌、インターネットテレビ（いばキラTV）などマスコミへの情報発信強化に向けた支援を実施する。
	(b)ECサイトへの出品・出店支援 全国商工会連合会が運営する「ニッポンセレクト.com」や楽天・Yahoo・Amazon等の他社通販サイト等への登録支援、自社ホームページを活用したネット通販事業のサイト構築支援を行うと同時に、商品の「魅せ方（パッケージデザイン・商品画像・サイト内視覚効果演出等）」について専門家等との連携による支援強化を図り、インターネットを活用した新たな販路開拓を行う支援を実施。
	(c)イベント出展支援 小町の館での各種イベント、こまちまつり、産業祭等で効果的な商品開発や販路開拓を実現する支援を実施。 会場での商品の魅せ方についても、上記(b)同様他チラシ・カタログ製作・商品PR動画活用等販促支援も同時に行う。
⑤フォローアップ	専門家等とも連携し、上記支援内容の(a)(b)(c)実施結果の総括を行い、販路開拓の継続的支援を伴走型でフォローアップする。

【目 標】

支援内容	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度	平成34年度
地域内需要の開拓に向けた情報提供事業者数	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者
(a)情報発信事業者数 (プレスリリース等)	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者
(b)ECサイト出品・出展、ネット販売体制構築 事業者数	12事業者	12事業者	12事業者	12事業者	12事業者
(c)イベント出展事業者数	3事業所	3事業所	3事業所	3事業所	3事業所
売上増加率達成事業者数 (b) + (c)	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者
年間売上平均増加率 (前年比)	1%	2%	2%	3%	3%
フォローアップ事業者数	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者	15事業者

(2) 商社・バイヤー等 (BtoB) への需要開拓支援 (新規・拡充)

①支援目的	地域外需要の獲得を図るため、域外での展示会への出展を目指す小規模事業者に対し、展示会開催情報の提供と国・県等の支援施策を活用することにより、地域外への展示会出展の促進とそれによる販路開拓を支援する。
②支援対象者	地域外の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定する小規模事業者等
③訴求対象	<ul style="list-style-type: none"> ・地域外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等 ・地域外の一般消費者
④支援内容	<p>(a) 商品・サービスに係る情報発信支援</p> <p>新たに開発した新商品や新サービスについて、茨城県商工会連合会の「いばらきブランド」認証取得による商品の高付加価値化や、プレスリリース作成支援による地元新聞（茨城新聞）やミニコミ誌、インターネットテレビ（いばキラTV）などマスコミへの情報提供による知名度向上、自社ホームページにおける開発商品・サービスの情報発信強化を、中小企業診断士等の専門家との連携により支援する。</p>
	<p>(b) 展示会等出展支援</p> <p>全国の展示会等情報を収集し、会報やウェブサイトにより市内小規模事業者に向けた情報提供を行い、茨城県産業大県創造基金等の展示会への出展支援施策の活用、商品 PR 資料の作成等の出展の実行支援を実施し、提供する商品や希望する販路等に応じたバイヤー・商社等が集まる下記展示会等への出展を支援する。</p> <p>＜出展支援する主な展示会等＞</p> <p>(ア) 地元金融機関が実施するビジネスマッチング</p> <p>(イ) 全国商工会連合会が主催するニッポン全国物産展（商談会）</p> <p>(ウ) 首都圏で開催される「FOODEX JAPAN」や「JAPAN SHOP」等の国際見本市</p>
⑤フォローアップ	専門家等とも連携し、上記支援内容の(a)(b)の実施結果の総括を行い、販路開拓の継続的支援を伴走型でフォローアップする。

【目 標】

支援内容	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度	平成 34 年度
展示会情報提供事業者数	10 事業者	10 事業者	10 事業者	10 事業者	10 事業者
展示会出展支援事業者数	5 事業所	5 事業所	5 事業所	5 事業所	5 事業所
商談件数	5 件	5 件	5 件	5 件	5 件
成約件数	1 件	1 件	2 件	2 件	2 件
売上増加事業者数	3 事業者	3 事業者	4 事業者	4 事業者	4 事業者

Ⅱ. 地域経済活性化に資する取組

【現状と課題】

地域活性化事業としては、これまで地域住民と協力し、商工会独自事業として「新治こまちまつり」を毎年開催しているが、イベントに関しては一過性の賑わい喚起に留まり、若干の交流人口の増加は感じられたものの、小規模事業者の新たな需要開拓までには至っていない。

また、石仏の多い地域であり、当地区教育委員会は「土浦の石仏」を発行しており、それにあわせて、歴史的な地域資源である小野小町伝説に由来した「小町の里」があり、当会が小町ウォークなども行っているものの、観光資源として十分活用されていない。



【改善方法】

- ①地域活性化について、後述する新たな需要の開拓に繋がる地域資源の探索するための会議体「地域活性化協議会」（仮称）を活用して、各取り組みの関係団体と活性化の効果を検討し、方向性の共有を図り、活性化事業を推進する。
- ②この課題の解決に向けて、眠っている資源の見直し、掘り起しを進めながら、地域資源を特産品として段階を経て販売まで支援し、今後の地域活性化の方向性を検討、情報発信と需要開拓を目指して地域活性化を図る。

【事業内容】

(1) 地域経済の活性化のための場づくり【新規】

土浦市、観光協会、商工会、商工会青年部・女性部、土浦市農業公社、産業技術総合研究所等で構成する「地域ブランド研究会」を年1回行い、会議において、「地域資源」を中心とした地域の活性化の方向性について検討する。

(2) 地域資源のブランド化事業【新規】

①地域資源の探索

地域の見る、食べる、遊ぶと歴史、文化、イベントを相互に関連付け地域資源を探索し、“地域ブランド”としての創出を図る。探索方法として巡回相談、窓口相談時に情報収集を実施する。

②ブランド化地域資源の活用

- ア. 小町関連の商品開発、メニュー開発を行う。「小町の里」全体をさらに盛り上げ、地域ブランドとしての地位を高めるために調査事業を実施する。
- イ. 小町マップ（1000枚カラー）を作成し、地域の見える化をはかり、地域住民や外部の人にも積極的に啓蒙していく。（小町マップは新治地区の山麓地域の観光拠点となる地図である。）
- ウ. 講習会を専門講師により実施する。「小町の里」でこれまでやってきた事業（田んぼアート、小町宵祭り）などを検証し、物産の開発を実施し、新治地区の代表となるブランドを作り上げる。



(3) イベントの開催による地域住民間のコミュニティの向上の推進【既存事業改善】

- ①独自事業としての「新治こまちまつり」は、今後小規模事業者の販路開拓により関連させて開催する。
- ②土浦市都市産業部商工観光課、土浦市農業公社、土浦市観光協会と土浦商工会議所の連携事業として開催する「土浦市産業祭」「りんりん道路活用イベント」では、当商工会関連企業の出展を拡大し推進する。

(4) 筑波山地域ジオパークへの支援【新規】

筑波山地域ジオパークへの認定は行政等と連携して推進してきた。この地域資源からの子供達への学習効果、当地域を誇りとする意識の醸成を図ると共に、地域活性化に繋げていくことを目標とする。

(平成28年9月 登録認定)

①筑波山への宝篋山ルートの開発を行う。筑波山には、いくつものルートがあり、その1つとして宝篋山ルートを土浦市の観光課と連携して開発する。また、宝篋山は、筑波山系の土浦側の1拠点として、マップ作りやハイキングの企画によって、その認知度向上を図る。

②ジオパークを題材にした商品化によって当該地域への経済効果を図る。

※ ジオパークは、世界遺産とは異なり、その認定条件として、地域資源の商品化が義務付けられている。

【目標】

項目	現状	30年度	31年度	32年度	33年度	34年度
地域ブランド研究会回数/年	未実施	1	1	1	1	1
地域ブランド探索数	未実施	1	1	1	1	1
イベントの参加企業数	15	15	15	18	18	20
こまちまつり出展企業数	15	16	16	18	18	20
ジオパーク運営委員会への出席	1	1	1	1	1	1

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

【現状と課題】

現状においては、他の支援機関との情報交換は、茨城県商工会連合会を中心とした商工会同士の交流や職員の人脈による専門家との情報交換を中心に都度実施しているものの、より具体的な情報・ノウハウ等の情報交換は行われていない。そのため、小規模事業者の複雑・多様化する課題解決や、新たな販路開拓を支援するためには、解決策やノウハウ等の情報交換に広がり少ない状況となっている。

今後は、次により経営発達支援事業の円滑な実施に向けた、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を図っていく。

【事業内容】

(1) 多様な支援機関との情報交換【拡充実施】

商工会連合会および茨城県内6ブロックの商工会の代表者（職員）会議の場を活用し、支援の現状等について情報交換を年6回開催するとともに、支援のノウハウ、支援の現状、今後の課題、成功事例・失敗事例等についてより具体的な情報交換を行う。

また、平成26年4月より、日本政策金融公庫土浦支店が中心となり創業支援ネットワークが組織され、それに伴い、金融機関、土浦商工会議所、土浦市、士業グループ、連携チームを組み支援のための取組を行っている。支援ネットワークを利用し、創業にまつわる相談等、各専門家を交えて年に2回実施している。

(2) 地域ブランド創出のための情報交換の場の構築【新規】

地域資源を活かした、新たな商品開発を進めるための基盤づくりとして、地元行政、JAや食品専門家、サービス会や食品衛生協会などとの地域資源活用から地域ブランドの創出に関わる情報交換・企画立案を行う場を創出し、年に1回の会議を実施する。

(3) 販路開拓に寄与する基盤としての情報交換【拡充実施】

販路開拓に関しては、全国連・県連といった連携支援機関などと、「産業祭」「商談会」「展示会」等における出店時の販売ノウハウ、実施後のフォローアップに関する支援ノウハウ等の情報交換を行う。また、小野小町に関連するイベントとして開催する関係機関（土浦市、観光協会、商工会、商工会青年部・女性部）など地区内団体との情報交換を年に2回行う。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

【現状と課題】

職員の資質向上等については、これまで、県連の行う職員研修や新築ブロック職員協議会が行う研修会等への参加を中心に対応を図ってきた。しかし、今後、小規模事業者の持続的成長に向けた経営力強化を支援していくためには、当所職員において、①戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力、②実践的なノウハウなど習熟能力、③職員間の知の共有が不可欠といえる。

現在は、こうした能力向上のための取り組みが体系的・計画的に行われているとはいえず、また、ノウハウ等の共有化についても部分的なものにとどまっている。そこで、以下の方法により、経営指導員等の資質向上を図っていく。

【事業内容】

事例発表等による支援能力の向上【新規】

ブロック単位での会合の場で、経営指導員相互の知見を共有し、経営指導員個人の暗黙知的なノウハウではなく、商工会組織全体の形式知として昇華させる。また、ブロック内の先輩経営指導員による国の法認定及び連携を伴う高度な支援案件等に対して、ブロック内の他商工会の若手経営指導員が同行することにより、支援ノウハウの習得と資質向上を図る。

(1) 研修参加による能力向上

全国商工会連合会・茨城県商工会連合会が主催する研修の参加に加え、中小企業基盤整備機構の主催する研修に経営指導員及び補助員が年間1回以上参加することで、経営分析、経営革新、販路開拓、事業再生といった、小規模事業者が行う戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力の獲得・向上を図る。

(2) 外部機関・専門家と連携した支援業務による資質向上

経営指導員及び支援能力を有する職員は、外部機関・専門家と連携したチームで小規模事業者を支援すること等を通じて、指導・助言内容、情報収集方法を習得し、職場内OJTにより伴走型の支援能力の向上を図る。

(3) 職員間の支援ノウハウの共有化による資質の向上

商工会内で、経営指導員等が研修及び情報収集で得た支援ノウハウの共有化を図るため、定期的（月1回）に報告会を開催する。また、その際、参加者各自がテーマを持ち寄り、勉強会を行うことで各自の支援能力のブラッシュアップ及び専門的な知識向上を目指す。なお、持ち寄った支援ノウハウ等をデータ化し、商工会の情報共有システムで一括管理し必要に応じて即座に引き出せるようにする。

3. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

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は、以下の手順により評価・検証を行う。なお、事業の評価並びに検証は、当会役員（会長、副会長等）、土浦市、茨城県商工会連合会、専門家（中小企業診断士等）で構成する「事業評価委員会」（仮称）を設置し、年1回以上実施する。

本委員会は、事業の実施状況、成果について、外部の視点も含めた検証を、年度途中および年度終了後に行い、その評価・見直し案を取りまとめ、正副会長会議へ報告・提示（伴走型支援の強化、地域活性化に関する取り組み強化、経営指導員の資質向上等）する。

【事業内容】

(1) 事務局担当者は年度当初において、「事業計画書」を商工会理事会に提出、承認を得た後、事業に着手する。【既存事業改善】

(2) 事業終了後、事務局担当者は「事業報告書」を作成、「事業評価委員会」に必要書類ともども提出し、評価を受ける。【新規】

(3) 「事業評価委員会」においては、提出された「報告書」を精査、事業の評価を行い未達成の事項や効果に疑問のある項目については、次年度での計画変更等事業の見直し等を提言する。【新規】

(4) 「事業評価委員会」から提出された「事業評価書」を、商工会監事宛提出、監査を受けた後、理事会へ報告、承認を受ける。【新規】

(5) 事業の成果・評価・見直しの結果については、理事会へ報告・承認後、その結果を受け、当所指導員が中心となり所内ミーティングを行い、具体的な対応を取り、PDCAサイクルを回すことで、より一層の実効性向上を図る。本会の経営発達支援事業を以上のように運営し、常に本計画から良好な成果が得られるよう、様々なインプット（例えば市の計画変更等）に柔軟に計画変更等を行い、事業計画の継続的な改善を実施する。【新規】

(6) 本計画の評価・見直しの要旨は、商工会ホームページで公表する。

URL：<http://nihari-tsuchiura.com/>

(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 8 月現在)

(1) 組織体制

①実施体制

経営指導員、補助対象職員を 4 名（全職員）経営発達支援スタッフとする「経営発達支援会議」を組織し、毎月 1 回、事業計画の進捗状況の確認と問題点の洗い出しを議題とする会議を実施する。また内容全体の把握について商工会の正副会長会と合同で協議する。

経営発達支援スタッフ

経営指導員 1 名 補助員 1 名 記帳専任職員 1 名 記帳指導職員 1 名

②実施体制

経営発達支援会議を商工会の理事会などで、バックアップし、さらなる検証、推進について商工会全体でバックアップする。

会長 1 名、副会長 2 名、理事 19 名、監事 2 名

(2) 連絡先

土浦市新治商工会

住所：茨城県土浦市高岡 1902-7

電話番号：029-862-2325

ファクス：029-862-5077

メールアドレス：n-shoko@bb.wakwak.com

URL：[http:// nihari-tsuchiura.com/](http://nihari-tsuchiura.com/)

(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)

	30 年度	31 年度	32 年度	33 年度	34 年度
必要な資金の額	2, 4 5 0	2, 4 5 0	2, 4 5 0	2, 4 5 0	2, 4 5 0
小規模企業 対策事業費					
調査分析 事業費	1, 2 0 0	1, 2 0 0	1, 2 0 0	1, 2 0 0	1, 2 0 0
地域振興 対策費	6 0 0	6 0 0	6 0 0	6 0 0	6 0 0
事業計画 策定支援 雑 費 (郵送費等)	6 0 0	6 0 0	6 0 0	6 0 0	6 0 0
	5 0	5 0	5 0	5 0	5 0

(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

- ・会費及び手数料収入 (各種共済制度手数料)、国庫補助金により調達を行う。

(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			
<p>1. 地域の経済動向調査事業 土浦市都市産業部商工観光課と連携して、土浦市内及び近隣のデータ収集を行う。外部専門家にも依頼し、収集データの分析を行う。</p> <p>2. 経営分析 専門的な課題は、茨城県、茨城県商工会連合会、地域金融機関、中小企業診断士と連携し、運用出来るぐらい実用性の高いものを作る。</p> <p>3. 事業計画の策定 土浦商工会議所と連携し計画策定のセミナーを開催する。また、中小企業診断士と連携して経営計画策定支援を実施する。</p> <p>4. 事業計画の実施支援 ミラサポやよろず支援拠点、茨城県商工会連合会などと連携した専門家派遣を実施し事業計画を確実なものとする。 専門家に依頼し、経営革新のフォローアップ支援を実施する。</p> <p>5. 需要動向調査 展示会の出展時などに、バイヤーから意見を聞いたり、情報収集のための調査を土浦市と連携をとりながら実施する。</p>			
連携者及びその役割			
連携者	氏名・代表者	住 所	役 割
茨城県 (商工労働観光部)	部長 鈴木 克典	水戸市 笠原町 978-6	・支援施策などの指導
土浦市 (都市産業部)	部長 船沢 一郎	土浦市 大和町 9-1	・地域の経済動向調査データの提供、 ・地域経済の活性化支援 ・事業評価委員会 (仮称) ・需要動向調査連携
茨城県商工会連合会	会長 外山 崇行	水戸市 桜川 2-2-35	・支援施策などの指導 ・事業計画策定・実施支援 ・事業評価委員会 (仮称)
土浦商工会議所	会頭 中川喜久治	土浦市 中央 2-2-16	・創業セミナーなどの 共同開催

中小企業基盤機構	理事長 高田坦史	港区 虎ノ門 3-5-1	・専門家派遣(国の施策関連)
茨城県よろず支援拠点	コーディネーター 宮田 貞夫	水戸市 桜川 2-2-35	・専門家派遣
日本政策金融公庫 土浦支店	支店長 田村 清	土浦市 中央 1-1-26	・金融支援・相談 ・地域の経済動向データの提供
民間金融機関	常陽銀行新治支店 支店長 桜井弓子	土浦市 藤沢 3631-6	・金融支援・相談 ・地域の経済動向データの提供
中小企業団体中央会	会長 渡邊 武	水戸市 桜川 2-2-35	・補助金申請相談
土浦市観光協会	会長 中川喜久治	土浦市 中央 1-3-16	・地域経済の活性化に資する取組に関する支援

連携体制図等

