

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>伊勢原市商工会（法人番号 3021005004007）</p>
<p>実施期間</p>	<p>平成 29 年 4 月 1 日 ~ 平成 34 年 3 月 31 日</p>
<p>目標</p>	<p>当市は東京の 50km 圏に位置し、鉄道及び東名高速道路を利用すると都心まで 60 分という利便性に富んだ地域であり、さらに平成 30 年には新東名高速道路の開通が見込まれることから、地域のポテンシャルが益々高まっている。このような立地特性と交通アクセスを生かした『まちづくり』が求められている。</p> <p>そのため、伊勢原市が定めた第 5 次総合計画の方向性に沿って、市と連携し、地域の総合経済団体として、小規模事業者施策の普及と活用 販路開拓支援事業の実施 新たな需要開拓による経営力強化 地域資源活用による地域活性化、を経営発達支援計画の目標とする。これら目標達成のため、経営指導員が中心となって課題解決に向けた伴走型の支援を行う。また、事業者の高齢化、後継者不足、廃業等に対応するため、創業や経営革新等についても推進していく。</p>
<p>事業内容</p>	<p>小規模事業者が自ら専門的な経営分析や課題抽出・解決といった事を実施することは困難な場合が多いことから、商工会で各事業者に応じた経営分析を行い、小規模事業者に寄り添った伴走型の支援を実施するとともに、その後もフォローアップを継続して実施する。</p> <p>そのため、経営指導員は、巡回相談や窓口相談等を通じて、常に小規模事業者の経営実態を把握し、より正確な経営分析に繋げるとともに、併せて、小規模事業者が販売する商品・提供する役務の需要動向や市場状況等についても把握、整理、分析に努め、小規模事業者に対して、タイムリーな情報提供を図る。また、神奈川県の新たな観光の核としての位置づけとなっている「大山」への観光客を市内商店会へ誘客する施策を（商店会まち歩きツアー・街コン・ちょい飲み事業など）実施し、新たな需要開拓に繋げると共に、小規模事業者にとって大きな課題となっている販路開拓を支援するため、商工会まつりやテクニカルショー・ヨコハマ等への積極的な出展を支援する。</p> <p>これらのことを限られた職員数で実施するため、商工会ホームページ等を活用し効果的・効率的に情報発信する。</p> <p>これら小規模事業者への支援とは別途、地域経済の活性化に資する取り組みとして、伊勢原市、伊勢原市商店会連合会、伊勢原市観光協会等と連携・協働して各種事業等を実施する。</p>
<p>連絡先</p>	<p>住 所： 神奈川県伊勢原市伊勢原 2-7-31 電 話： 0463-95-3233 FAX： 0463-96-4125 E-mail： isehara@k-skr.or.jp</p>

(別表1)
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

計画の基本的与件等

1 地域の現状と課題

(1) 伊勢原市の状況

伊勢原市は、首都50km圏にあり、神奈川県ほぼ中央に位置する人口10万人の都市である。東京のベッドタウンとして発展を遂げてきた。

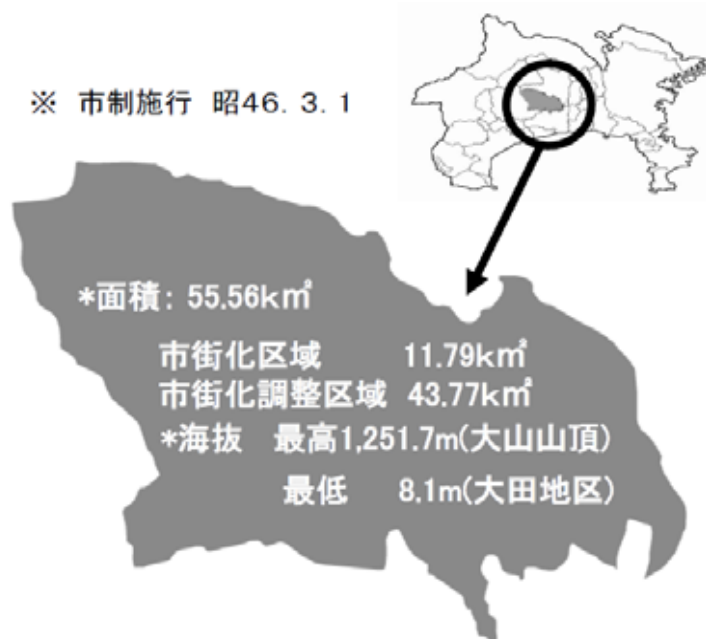
元来農村的色彩が強かった街であるが、昭和40年代に、各所で大規模住宅団地の開発が行われ人口が急増し、住宅都市としての色彩を強めていくこととなった。

産業面においては、工業系は昭和30年代に誘致した工場が市内に点在するだけであったが、昭和40年代に市の西部地区に約60haの工業団地の造成が行われ、産業拠点が形成された。

商業は、人口の増加に呼応するかたちで、伊勢原駅周辺や郊外に大型スーパーが進出し、商業力が増大する一方で、既存の小売店との軋轢も生まれることとなった。

また伊勢原市は、丹沢・大山国定公園の一部を市域内に擁し、首都圏における身近な観光地として年間170万人余りの入り込み客を迎えている。

伊勢原市においては、持続的発展が続けられるまちを目指し、新東名高速道路の開通による効果などを生かし、積極的な土地利用の展開、産業の誘致、人口増加策、観光客の誘致に取り組んでいる。



【人口の推移】

各年10月1日現在、単位：人

	昭和46年	昭和56年	平成元年	平成10年	平成20年	平成27年
総人口	47,786	71,597	86,473	99,195	100,798	101,575
男性	24,426	36,380	44,241	50,983	51,655	51,442
女性	23,360	35,217	42,232	48,212	49,143	50,133

※統計いせはら(平成28年度版)より

(2) 産業の状況

伊勢原市は、首都圏における住宅都市として発展してきたが、コンパクトな市域(面積:55.56km²)の中に農業、商業、工業、観光といった各産業がそれぞれ一定の規模を持ちながら、バランス良く立地している。

農業は兼業化が進み専業農家が少なくなっているが、大都市近郊型の農業を目指す中、若手経営者

による6次産業化への取り組みも見られる。

商業は、後継者不足などにより従来からの小売店の廃業が見られるが、それに反して創業による出店の増加がなく、全体としては減少傾向にある。人口増加に合わせ進んだ伊勢原駅周辺や郊外に立地する大型店の集客力と販売力が大きなウエイトを占めている。

近年は、幹線道路を中心にコンビニ店や飲食店の出店が進んでおり、市内の消費動向にも影響を与えかねない状況になってきている。

工業は、事業所数は漸減傾向にあり、特に市街地に立地する事業所は、住宅立地などにより操業環境の悪化が進んでおり、これまで住工混在の解消などにむけた関係者の取り組みが行われてきた。市域における工業系用地が少ないため、用地取得の需要はあるが、要望に応えられない状況が続いている。

観光客は、景気後退により入り込み客の減少が見られたが、近年は手軽な観光地としてその数は増加に転じ、各種PR活動やイベントの開催により多くの来街者が見られる。こうした人々を土産物や飲食、買い物などにおいて十分に地域に目を向けさせるまでに至っていない状況がある。

【市域の状況】

単位：ha、%

	総 数	市街化調整区域	市街化調整区域
面 積	5, 5 5 6	1, 1 7 9	4, 3 7 7
構成比	1 0 0	2 1. 2	7 8. 8

※統計いせはら(平成28年度版)より

【商店数及び従業者の推移 (小売業)】

単位：人、万円

	平成 3年	平成 9年	平成14年	平成19年	平成26年
商店数	789	809	745	688	461
従業者数	4,318	5,643	6,223	5,717	4,320
販売額	9,758,977	10,874,840	9,652,211	9,786,020	8,485,553

※商業統計調査による

注：平成26年から調査対象数及び産業分類方法が変更になり、例年調査との数値の乖離が生じている。

【観光客数と消費額の推移】

単位：千人、千円

	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
観光客数	1, 7 4 0	1, 7 0 5	1, 7 3 9	1, 8 1 9	1, 7 0 8
消費額	1,112,725	1,048,429	1,066,918	1,308,568	1,929,468

※統計いせはら(平成28年度版)より

(3) 産業の課題

首都圏のベッドタウンの都市でありながら、都市規模相応のそれぞれの産業基盤を所持し、人口減少が進む中でも現状を維持している。

産業としては特化したものはないが、それぞれ各産業の課題は次のものである。

商業は、駅周辺や郊外に立地する大型店が大きなウエイトをしめており、集客はその力に頼っている状況である。さらに周辺都市に大型店の立地が進み消費者の流出がみられるとともに、売上げの減少・利益の低下、店舗の減少が進むと同時に販路開拓も出来なく、これらの解決方策の確立が当面の課題である。

工業は、会員事業所においては、操業環境の確保や後継者の不足解消、廃業防止策の確立などが求められており、経営革新のための施策などの適切な活用が十分に行われていないことも課題である。

観光では、観光客に市域で消費をさせる方策の強化や商店街等の魅力発信が課題である。

こうした課題の対応するため、伊勢原市の産業ビジョンでは次のような課題が掲げられている。

商業・観光では、

- 1 個店・商店街の魅力アップ
- 2 新たな客層の獲得

3 おもてなしの向上による顧客満足度向上 など
工業においては、

- 1 経営者の高齢化や後継者不足
- 2 新たな技術開発への支援
- 3 新たな産業用地の創出 など

が掲げられており、本会においても市と連携して地域産業の発展を目指す。

【大型小売店の状況】

	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年
店舗数	1 0	1 0	1 0	9	9
従業者数	587	587	588	569	594
売場面積 (㎡)	42,018	42,018	42,018	40,675	40,675
年間商品販売額 (万円)	1,917,876	1,797,237	1,718,727	1,656,891	1,621,258

※神奈川県大型小売店統計調査年報(平成27年度版)より

2 伊勢原市商工会の現状と課題

(1) 商工会の歩み

伊勢原市商工会は、明治初期に創設された「住吉講」をその出発にしており、その後明治37年に今日の前身となる商工会が会員97名により誕生した。

昭和35年に現在の商工会となり、平成9年には新たな商工会館を建設し、各種活動の拠点となっている。

(2) 会員数の推移

本会の会員数は、昭和の終わりから平成10年度までは、1,200余りで推移してきたが、平成11年度から加入基準の見直しを行い一挙に1,000余りの増加となった。しかし平成13年度の2,278をピークに減少傾向が続いており、今日では2,000余りとなっている。

最近の退会理由としては、後継者不足などによる「廃業」が多くなっており、これらへの対応が求められる。

【会員数の推移】

各年度末現在

	平成 8 年	平成 11 年	平成 14 年	平成 17 年	平成 20 年	平成 23 年	平成 27 年
会員数	1,218	2,174	2,229	2,188	2,134	2,056	2,004

(3) 商工会の現状と課題

本会はその都市規模から県内最大の組織であり、各部会・委員会活動は活発に行われているが、それらが会員はじめ、多くの市民等に十分に周知が出来ていない状況がある。

また会員規模に比較して経営指導員が少なく、経営指導、補助金等に関する支援体制が十分とはいえない。そのため、タイムリーに会員等に情報伝達を行うことが出来る、情報伝達ツールや手段の確立が求められている。

本市の事業所の状況は、平成24年経済センサスによると、卸・小売業が23%、不動産業が19%、飲食・宿泊業が14%、建設業が10%、製造業が8%、そして各種サービス業に分類されるものが18%となっている。また、従業員規模別では、4人以下の事業所が60%、9人以下が18%、29人以下が16%であり、これらで全体の90%を越える割合となっている。

業種別では、大都市近郊の住宅都市としては建設業・製造業が一定の割合を確保しているが、規模をみると小規模事業者が大きなウエイトを占めている。

また工業事業所、商業事業所、従業者は漸減傾向にあり、これらをくい止める方策の必要性が求められている。

こうした状況を考え、次の課題に取り組む必要がある。

- 1 各種情報の的確な提供による支援体制の強化

- 2 職員の資質向上による会員への的確なサービス提供
- 3 販路開拓に関する支援の強化

限られた職員数で地域の小規模事業者への効果的で効率的な支援強化が急務である。

【産業大分類別事業所数】

大分類		大分類	
A. 農業（農業・林業合計）	41	K. 金融・保険業	38
B. 林業	—	L. 不動産業・物品賃貸業	617
C. 漁業	—	M. 学術研究・専門・技術	129
D. 鉱業	—	N. 宿泊業、飲食サービス業	495
E. 建設業	350	O. 生活関連サービス業	264
F. 製造業	274	P. 医療、福祉	263
G. 電気・ガス・熱供給・水道業	5	Q. 教育、学習支援業	160
H. 情報通信業	21	R. 複合サービス事業	18
I. 運輸業・郵便業	102	S. サービス業（他に分類されないもの）	267
J. 卸売・小売業	778		

※平成26年経済センサスによる

【事業所数、従業者の推移】

単位：事業所、人

	平成 8 年	平成 1 3 年	平成 1 8 年	平成 2 1 年	平成 2 6 年
事業所数	4,223	4,084	3,823	4,058	3,839
従業者数	43,195	42,094	40,906	44,569	44,319

※事業所統計調査による

【従業者規模別事業所(民営)】

単位：事業所、%

	1~4 人	5~9 人	10~29 人	30~49 人	50~99 人	100 人以上	派遣のみ	総数
総数	2,269	690	584	107	75	51	9	3,785
構成比	59.9	18.2	15.4	2.8	2.0	1.4	0.3	100

※平成26年経済センサスによる

【工業事業所及び従業者数の推移（従業者4人以上）】

単位：事業所、人

	平成 1 9 年	平成 2 0 年	平成 2 1 年	平成 2 2 年	平成 2 6 年
事業所数	90	185	160	157	138
従業者数	7,508	7,756	6,740	6,655	6,771

※工業統計調査による

3 伊勢原市商工会の支援の方針

当地区は首都50Km圏に位置し、市内を通過する私鉄及び東名高速道路を利用すると東京の都心まで60分という利便性に富んだ地域である。新東名高速道路や国道246号バイパスの開通が見込まれ、地域のポテンシャルはますます高まっている。このような立地特性と交通アクセスを生かしたまちづくりが求められる。

産業分野では秀でた分野はなく、首都近郊の都市としてはそれぞれが一定の規模を所持している。

こうしたことが、課題認識を弱める原因にもなっていると見え、各業態に対して明確な問題意識を持つことが必要である。

商業は、地域商店街の活性化、消費者の流出防止などに取り組む必要がある。

工業は、総体としての工業力の向上のため、既存企業の支援や新たな産業の誘致が課題である。伊勢原市第5次総合計画では、地域を支える商業・工業の振興のため、

- 1 新たな産業基盤の創出と合わせ、地域の優位性を生かした戦略的な企業誘致の推進
- 2 産業の集積や交流促進、産学官の連携、起業支援など、伊勢原生まれの技術や産業の振興
- 3 地域の生活を支える商店・商店街の活性化を支援
- 4 観光や農産物など様々な地域の資源を活用した賑わいや魅力づくりを推進

を行うとしている。そのため、本会においては、こうした市の計画に沿う形で、地域の総合経済団体として小規模事業者支援施策の窓口、そして実施機関として、次の支援方針で挑むこととする。

(支援方針)

- ① 経営状況の分析から事業計画の策定支援、実施支援まで一貫した伴走型支援を取り入れる。
- ② 自立した持続的経営の実現をめざす意欲ある小規模事業者を集中支援する。
- ③ 地域の魅力の特性を十分に踏まえ、観光や農産物など様々な地域の資源を活用した賑わいや魅力づくりを推進する。
- ④ 商業では、魅力ある個店を増やし賑わいのある活気ある商店会を取り戻す。
- ⑤ 工業では、雇用の受け皿となる元気ある企業を増やす。
- ⑥ 観光では、多くの観光客で賑わう「まちづくり」を進める。

4 小規模事業者振興の目標

3伊勢原市商工会の支援の方針に基づき、今後5年間で実現をめざす小規模事業者振興の目標を下記の通り設定する。なお、支援方針と目標および支援事業の全体を俯瞰する一覧表を添付する。

- ① 経営改善・創業支援
支援体制を再構築し、小規模事業者の商品サービスの競争力強化、収益性改善及び事業改善に資する伴走型の支援を提供し、経営改善や創業ニーズに貢献する。
- ② 新たな需要開拓による経営力強化
支援機関との連携を強化し地域内外の需要獲得に向けたスキーム（工業系支援と商業系支援）を再構築し、商談会や即売会の機会を増やすとともに、商談獲得や顧客取り込みにつながる提案、ホームページ発信方法等のノウハウ助言をセットで支援し、需要開拓に貢献する。
- ③ 地域資源活用による地域活性化
大山観光と商店街をつなげた観光連携と新たなブランド事業化を支援し、地域経済とコミュニティの活性化に貢献する。

(支援方針)
 ①経営状況の分析から事業計画の策定支援、実施支援まで一貫した伴走型支援を取り入れる。
 ②自立した持続的経営の実現をめざす意欲ある小規模事業者を集中支援する。
 ③地域の魅力の特性を十分に踏まえ、観光や農産物など様々な地域の資源を活用した賑わいや魅力づくりを推進する。
 ④商業では、魅力ある個店を増やし賑わいのある活気ある商店会を取り戻す。
 ⑤工業では、雇用の受け皿となる元気ある企業を増やす。
 ⑥観光では、多くの観光客で賑わう「まちづくり」を進める。

(目標)
 ① 経営改善・創業支援
 支援体制を再構築し、小規模事業者の商品サービスの競争力強化、収益性改善及び事業改善に資する伴走型の支援を提供し、経営改善や創業ニーズに貢献する。
 ② 新たな需要開拓による経営力強化
 支援機関との連携を強化し地域内外の需要獲得に向けたスキーム(工業系支援と商業系支援)を再構築し、商談会や即売会の機会を増やすとともに、商談獲得や顧客取り込みにつながる提案、ホームページ発信方法等のノウハウ助言をセットで支援し、需要開拓に貢献する。
 ③ 地域資源活用による地域活性化
 大山観光と商店街をつなげた観光連携と新たなブランド事業化を支援し、地域経済とコミュニティの活性化に貢献する。

経営発達支援事業	支援事業
I-①地域の経済動向調査	①人口動向調査や神奈川県商業統計等の公的統計の活用(新規) ②景況調査の実施(既存) ③中心市街地商店街等の通行量調査の実施(新規)
I-②経営状況の分析	①簡易経営分析ツールの活用(新規) ②財務分析面での経営自己診断システムの活用(既存) ③経営分析におけるエキスパート事業の専門家の活用(既存) ④経営分析の伴走型支援における専門家の活用(新規) ⑤ホームページによる啓発活動(新規)
I-③事業計画策定支援	①巡回訪問を強化(既存) ②個別相談やセミナーの開催(既存) ③事業計画策定支援におけるエキスパート事業の専門家の活用(既存) ④各種補助金の情報提供等支援(既存) ⑤小規模事業者経営発達支援融資の情報提供等支援(新規) ⑥各種専門家相談(既存) ⑦事業計画策定の伴走型支援における専門家の活用(新規) ⑧創業支援における事業計画策定支援(新規)

経営発達支援事業	支援事業
I-④事業計画策定後の実施支援	①経営指導員等による定期的な事業計画策定後の実施フォローアップ(新規) ②エキスパート事業での事業計画策定後の実施フォローアップ(既存) ③事業計画策定後の実施フォローアップの伴走型支援における専門家の活用(新規) ④各種補助金及び小規模事業者経営発達支援融資支援後のフォローアップ(新規) ⑤創業者に対する事業計画策定後の実施フォローアップ(新規)
I-⑤需要動向調査	①展示会・イベント等でのバイヤーのニーズと消費者ニーズ調査(新規) ②市場環境の調査分析(新規) ③需要動向の把握(新規) ④需要動向調査の必要性の啓蒙と支援先の掘り起こし(新規) ⑤情報提供の有効性を検証するための委員会を活用(新規)
I-⑥新たな需要の開拓に寄与する事業	①工業系支援1: 商談機会の拡大(既存) ②工業系支援2: 商談会とセットで提案力向上を支援(新規) ③工業系支援3: 事業者連携による商品サービス競争力強化支援(新規) ④商業系支援1: 即売会の機会提供と集客支援(既存) ⑤商業系支援2: 即売会とセットで販売力向上を支援(新規) ⑥商業系支援3: 継続的な需要獲得に向けた顧客化支援(新規)

II. 地域経済の活性化に資する取り組み	
(A) 中心市街地の賑わい創出による地域活性化事業; ①中心市街地の賑わい創出による地域活性化事業(既存) ②商工まつり・納涼祭りの開催(既存事業改善)	
(B) 歴史・観光に関連した商品・サービス企画・開発支援; ③駅周辺商店街連携のイベントの開催(既存) ④商店街観光ツアー等のイベントの開催(既存) ⑤観光関連事業との連携(新規)	
(C) 地域ブランド事業; ⑥地域ブランドの開発活動を支援(新規)	

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り組み	
1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等情報交換に関すること ①他の商工会・商工会議所、支援機関、専門家等との情報交換(既存) ②近隣商工会・商工会議所連絡会の開催(新規) ③地域経済動向や需要動向に関する情報獲得(新規)	
2. 経営指導員等の資質向上等に関すること ①集合研修; 神奈川県商工会連合会主催研修会への参加(既存) ②集合研修; 商工会内勉強会の実施(新規) ③個別研修; WEB研修の受講(既存) ④情報・支援ノウハウ共有; チーム同行巡回による資質向上策(新規) ⑤情報・支援ノウハウ共有; 標準支援業務マニュアルの作成(新規) ⑥成功事例・支援ノウハウのデータベースでの共有化(新規)	
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	

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29年 4月 1日～平成34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事 【指針③】
 2. 経営状況の分析に関する事 【指針①】
 3. 事業計画策定支援に関する事 【指針②】
 4. 事業計画策定後の実施支援に関する事 【指針②】
 5. 需要動向調査に関する事 【指針③】
 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事 【指針④】
- II. 地域経済の活性化に資する取組
- 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事
 2. 経営指導員等の資質向上等に関する事
 3. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事

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】

伊勢原市地域の小規模事業者にとっては環境変化に対応し経営を継続していくうえで、地域の経済動向は非常に重要な情報である。しかし、人的資源や当該能力が不足している地域小規模事業者自らが調査を行うことは難しい。そこで、個社に対する調査である経営状況の分析や需要動向調査とともに、地域に対する調査である地域経済動向調査が、地域小規模事業者に対する的確な指導を行う為に有効となってくる。今後、体系立てて調査した地域の経済動向を分かり易く解説し、本商工会会員のみならず幅広く地域小規模事業者に提供していく。

(現状と課題)

現状で実施している調査は、神奈川県商工会連合会との連携事業で実施している「景況調査」のみである。支援機関である本会でも、「景況調査」以外の各種統計調査を上手に活用しているとは言い難い状況であり、小規模事業者は人的資源不足や感覚的経営のため、行政や各業界団体が公表している市場調査や各種経済動向調査等を活用できていない。

経営を持続的発展させるためには、こうした各種動向調査や経済指標を読み解き、経営に役立てる必要があり、これが大きな課題となっている。また、すべての地域小規模事業者が必要な時に取り出し活用できる定期的な調査と発信の仕組みづくりが必要である。

(改善方法)

各種公的統計の活用、景況調査や景気動向調査の実施、そして新たに中心市街地商店街等の通行量調査をおこなうことで現状を改善し、また地域小規模事業者にとって分かりやすい経済指標を作成し公表することで小規模事業者の経営支援に役立てる。更に巡回・窓口相談においても、これらの新たな経済指標を活用し地域小規模事業者支援に活用する。

(事業内容)

(1) 人口動向調査や神奈川県商業統計等の公的統計の活用（新規事業）

公的統計データをわかりやすく小規模事業者に提供することを目的として、人口動向調査や神奈川県商業統計、神奈川県観光客消費動向調査や統計いせはら等を活用して、地域経済動向を分析する。分析は、年に1回の頻度で実施する。調査項目は、商店数、従業員数、売場面積、年間販売額、商品手持ち額の項目とし、さらに伊勢原は大山の門前町的な側面もあるため、入り込み客数、観光客消費額等の情報についても加味する。分析方法として、業種・業種細目毎の経年変化等から状況把握をする。また、神奈川県全体と伊勢原、市内各地区の比較などを通じて「伊勢原の今」の見える化をする。

分析結果については、経営指導員が行う巡回・窓口相談や本事業における経営計画の作成支援の際に、事業計画が地域経済動向を踏まえているか判断するための基礎資料として活用すると共に、それ以外の小規模事業者に於いても広報誌（「あふり」年4回発行）やホームページ等を活用して情報発信をすることで、経営の参考資料となるよう情報提供をする。

これらにより地域小規模事業者が短時間に地域の経済動向が理解でき、また、経営指導員等が巡回時に小規模事業者に情報提供することで経営指導効果を高められるなどの効果が期待できる。

(2) 景況調査の実施（既存事業改善）

景況データをわかりやすく地域小規模事業者に提供することを目的として、神奈川県商工会連合会と連携することで、主に製造業、建設業、小売業、サービス業を対象としての四半期毎の景況調査を実施し地域の経済動向を把握する。調査対象数は、本会の会員数（平成28年度は2004）を参考に検討し決定することとして、年に1回の頻度で調査を実施する。調査項目としては、四半期の傾向、対前四半期傾向、県内同業者の業況DI（デフュージョンインデックス：景気動向指数）、県内同業者の業況コメント等とし、集計された結果を基に経営計画作成支援に利用し、小規模事業者支援に役立てる。また、伊勢原市や日本政策金融公庫、地域金融機関と連携して、それら団体や企業が出している景気動向調査データを小規模事業者支援に活用する。

また、(1)と同様に、広報誌（「あふり」年4回発行）やホームページ等を活用して情報発信をす

ることで、経営の参考資料となるよう情報提供をする。

これらにより地域小規模事業者が短時間に地域の景気状況を理解できるようになる効果が期待できる。

(3) 中心市街地商店街等の通行量調査の実施（新規事業）

地域の景況を左右する指標として商店街では通行量は目安となる。通行量による商店街等の景況データという形でわかりやすく小規模事業者に提供することを目的として、伊勢原駅周辺商店会などの複数の調査箇所を選定し、中心市街地商店街等の通行量調査を実施し、地域の賑わい状況を把握し経営計画作成支援に活用し小規模事業者支援をしていく。なお、実施時期や頻度は事業の中で検討していくが、年に1回の頻度で決まった時期を定点観測するような形が考えられる。

これにより地域小規模事業者が短時間に地域の景気状況を理解できるようになる効果が期待できる。

(目標)

調査分析等の目標

項目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
広報誌「あふり」による提供	未実施	4回	4回	4回	4回	4回
商工会ホームページ等での情報発信	未実施	4回	4回	4回	4回	4回
巡回訪問による情報提供	未実施	40件	60件	80件	80件	80件
景況調査結果の提供	未実施	4回	4回	4回	4回	4回
通行量調査	未実施	1回	2回	2回	3回	3回

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

小規模事業者の持続的発展のためには、事業計画を策定するだけでなく、計画策定後も計画に基づいて継続的に事業を実施していく必要があるが、そのためには小規模事業者自身が自社の財務状況や強み、弱み等、現状を把握しておく必要がある。

しかし、多くの地域小規模事業者ではこれできておらず、過去の経験や感覚で経営を行っている実態がある。そこで本会では、経営状況の分析を支援することで自社の現状を理解してもらうことから始め、事業計画の策定支援、実施支援まで一貫した経営改善のための支援を行っていく。

(現状と課題)

本会で現在実施している経営分析は、巡回訪問時や窓口相談等での経営状況や課題をヒアリングし、担当した経営指導員がヒアリングを元に分析する手法を取っている。しかしながら、このヒアリングでは、経営状況や課題を網羅しているとはいえず、経営指導員による聞き取り内容にも職員間のばらつきがある。尚、経営診断としては、神奈川県商工会連合会のエキスパートバンク事業を活用し、平成27年度で年間4企業10回ほど専門家に委託しているが、これは<経営状況分析支援、事業計画策定支援、実施支援>までの一貫した経営改善のための支援とはなっていない。

また、多くの地域小規模事業者においては経営状況の分析を行うことの必要性の認識が乏しく、当該小規模事業者が独自に専門的な経営分析を行い自らの課題を抽出し解決していく事はさらに困難といえる。小規模事業者の経営分析への動機づけと経営分析ノウハウの提供、それに続き事業計画策定を行い、事業計画に基づく経営の必要性を啓発する必要がある。

(改善方法)

経営指導員は、地域小規模事業者に対して個々の事情に合わせて経営分析を行い、また巡回相談や窓口相談等を通じて小規模事業者の経営実態を把握し経営分析を行い、事業計画策定につなげていく。経営指導員間のばらつきをなくすために経営自己診断システム、経営分析ツールを活用し分析内容の標準化を図る。加えて、意識の高い経営者や若手経営者・後継者等には、簡易経営分析ツールや財務分析面での経営自己診断システム活用を支援する。

さらに、精緻な経営分析が必要な際には、適宜、エキスパートバンク事業を活用するなどし、伴走型支援に専門家も取り込み幅広い事業者のニーズ・シーズに対応する。

(事業内容)

(1) 簡易経営分析ツールの活用 (新規事業)

本会の経営指導員の分析活動の標準化と、地域小規模事業者が自らの課題を把握し行動するためのきっかけづくりを目的に、簡易事業経営分析ツールを活用する。具体的には、経済産業省提供の企業の健康診断ツール「ローカルベンチマーク」を活用する。当該ツールの分析項目は、「財務情報」(6つの指標；①売上高増加率(売上持続性)、②営業利益率(収益性)、③労働生産性(生産性)、④EBITDA有利子負債倍率(健全性)、⑤営業運転資本回転期間(効率性)、⑥自己資本比率(安全性))と「非財務情報」(4つの視点；①経営者への着目、②関係者への着目、③事業への着目、④内部管理体制への着目)である。

活用方法は、小規模事業者への巡回・窓口相談や記帳指導・決算確定申告指導・金融指導等により得た決算書や試算表を基に分析し、これに小規模事業者の強み・弱みと機会・脅威から課題を抽出するという環境分析(SWOT分析)を加えることで経営課題を抽出し小規模事業者の経営事業計画策定につなげる。

これらの分析により企業の経営状態を把握することで経営状態の変化に早めに気づき、早期の対話や支援につなげていく効果が期待できる。また、経営指導員間の分析内容やレベルのばらつきをなくし、さらに経営分析を行ったことがない地域小規模事業者にも分析の必要性の気づきを与える効果が期待できる。

(2) 財務分析面での経営自己診断システムの活用 (既存事業改善)

経営分析を行ったことがない小規模事業者に簡便に財務面からみた経営分析をしてもらうことを目的として、独立行政法人中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」の活用を巡回指導や各種研修会等の機会を活用して広く呼び掛ける。同システムを活用することで、収益性、安全性、成長性、効率性、生産性の財務分析を行い課題の抽出を行い、改善策を検討してもらえるようになる効果が期待できる。

また、パソコン操作が不慣れな小規模事業者には、経営指導員等が操作方法を指導し、さらに分析結果の活用方法を教えることで、小規模事業者が経営分析結果を活用できるようになる効果が期待できる。

(3) 経営分析におけるエキスパート事業の専門家の活用 (既存事業改善)

より幅の広い相談への対応と専門性の高い経営分析を実現することを目的として、神奈川県商工会連合会と連携を図り、エキスパート事業を活用する際には、目前の課題解決だけでなく、事業者の経営課題を抽出し経営分析を行い本質的な課題を明確にすることで事業計画策定を図るなど、既存専門家派遣事業を強化する。経営改善の糸口発見とするテーマでのセミナーなども企画する。

なお、経営指導員等は当該専門家と連携して活動することで、経営指導員自らの経営分析支援能力を向上することができる。

このように、既存のエキスパート事業での専門家を多様に活用することにより小規模事業者の課題抽出力を高め、事業計画策定や改善活動につながる効果が期待できる。

(4) 経営分析の伴走型支援における専門家の活用 (新規事業)

伴走型の支援では、経営分析、事業計画策定、実施までの一貫した経営改善のための継続支援を行う

が、より効果の高い小規模事業者に寄り添った支援を実現するために、中小企業診断士等の専門家を伴走型支援専門家として本会独自に契約し経営分析においても活用をする。ここでの当該専門家による経営分析結果を基に、経営指導員も当該専門家と連携して、短期的な課題解決に止まらず、地域小規模事業者毎の中長期に渡る事業計画を作成し、フォローアップも継続的に続け伴走型の支援をしていく。

経営指導員等が中核となって専門家を活用することで、経営指導員自らの経営分析支援能力を向上することができ、また小規模事業者には経営状況分析から始まる事業計画策定の必要性和経営改善の実際を体感してもらえ効果が期待できる。

(5) ホームページによる啓発活動（新規事業）

経営分析と事業計画策定の必要性を啓発する目的で、本会のホームページに経営発達支援事業のページを開設する。当該ページでは、成功事例等も掲載し、経営状況分析から始まる事業計画策定と事業推進が重要であることを訴える。

これにより、非会員も含めて地域の全ての小規模事業者に経営改善の糸口となる情報を提供できる効果がある。

(目標)

小規模事業者の経営分析目標

項目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
経営分析事業者数（総計）	未実施	20	20	30	30	30
経営分析件数（巡回・窓口相談時）	未実施	16	16	26	26	26
伴走型支援での分析件数	未実施	4	4	4	4	4
簡易経営分析ツールの活用件数	未実施	5	10	20	20	20
経営自己診断システム活用の件数	未実施	16	16	26	26	26
気づきセミナー開催件数	未実施	1	1	1	1	1
商工会ホームページ等での情報発信（アップ回数）	未実施	6回	6回	6回	6回	6回

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

小規模事業者が経済社会情勢の変化に対応し、自らのビジネスモデルを再構築するなど、顧客ニーズや自らの強み・弱みを踏まえた事業計画に基づく経営を推進する事が重要であるが、本会の地域の小規模事業者の多くは事業計画を策定したことがないのが実情である。

そこで、事業計画策定に関する啓蒙活動を強化することで、小規模事業者自らが十分な問題意識を持ち、小規模事業者が自立して事業策定ができるようになってもらうように、本会として取り組み支援していく。さらに、地域小規模事業者の自らのだけの努力では克服し得ない様々な経営課題・問題に対しては、本会として経営指導委員による伴走型支援を実施すると共に、公的支援機関、地域金融機関等認定支援機関とも連携し、専門家のアドバイスを受けながら解決していく対応を行う。

(現状と課題)

現状で実施している事業計画策定支援として、経営計画作成セミナーを神奈川県商工会連合会との共催による講習会として27年度で年3回ほど実施しているが、参加者はトータルで32名ほどと少数である。また、経営革新計画・小規模事業者持続化補助金等や金融機関融資等の申請での事業計画策定支援をしているが、当該小規模事業者に限定されるので、27年度で年27件と件数は限られてくる。したがって、大半の小規模事業者は、事業計画を策定しそれに基づく経営を行うことの重要性を認識していない

め、過去の経験や感覚で経営を行っているのが実態であり、これが大きな課題である。

本会としては、小規模事業者にとって最も身近な支援機関として小規模事業者の視点に立ち、事業計画の策定経験のない地域小規模事業者に対して伴走しながらきめ細かく丁寧に応えていくことが課題となる。

(改善方法)

事業計画の策定の重要性を啓蒙するために巡回訪問を強化し、また個別相談、セミナーの開催等において事業計画に基づいた経営計画の重要性を少しでも多くの地域小規模事業者に伝えることにより、事業計画策定に意欲を持つ事業所を掘り起こしていく。さらに当該事業者には事業計画の策定プロセスを体得してもらうために、専門家の派遣等による事業計画策定支援を推進し、また各種補助金情報提供等や小規模事業者経営発達支援融資などの活用も支援する。さらに経営計画策定において高い専門性が必要な課題解決に対しては、経営・法律・特許・建築相談等の分野の各専門家相談を実施する。

また、事業計画策定においては、本経営発達支援計画における、「1. 地域の経済動向調査に関する事」、「2. 経営状況の分析に関する事」、「5. 需要動向調査に関する事」の結果に基づき、需要を見据え持続的経営が可能な事業計画を策定するため、小規模事業者に寄り添った伴走型支援を行う。この経営状況分析支援、事業計画策定支援、実施支援までの一貫した経営改善のため伴走型継続支援においては、事業計画策定においても専門家の活用を行い、小規模事業者に寄り添った効果的な指導・助言を行う。

なお、創業支援を通じた経営計画策定を増やすべく、創業支援における事業計画策定支援を神奈川県商工会連合会や地域金融機関、日本政策金融公庫とも連携して実施する。

(事業内容)

(1) 巡回訪問を強化 (既存事業改善)

経営分析を実施した地域小規模事業者に対して事業計画策定の重要性を啓蒙する目的で、経営指導員が経営改善意欲の高い事業者を中心に巡回訪問し事業計画に基づいた経営の重要性を説明するなど、巡回訪問を強化し事業計画策定の希望者を掘り起こす。希望する小規模事業者に対しては、経営指導員は専門家の助言を受けつつ実現可能性の高い計画書を作成する支援をする。

小規模事業者に対する効果としては、小規模事業者には事業計画策定プロセスを体得してもらえらることで自立して事業計画を作成できる力がつく効果が期待できる。

(2) 個別相談やセミナーの開催 (既存事業改善)

経営改善意欲の高い地域小規模事業者に対して事業計画策定の重要性を啓蒙する目的で、事業計画策定の手順や事業計画活用の仕方などに関する個別相談を経営指導員が受ける機会を設け、また専門家による事業計画作成手順を説明するセミナーの開催を増やす。セミナーでの事業計画作成希望者には、セミナー後に経営指導員が事業計画策定支援のフォローをおこなう。

小規模事業者に対する効果としては、地域小規模事業者が事業計画策定の重要性を理解し、将来的に自立的に事業計画を作成できるようになる効果が期待できる。小規模事業者に対する効果としては、事業計画策定事業者が増え、計画された事業に取り組む小規模事業者が増えることが期待される。

(3) 事業計画策定支援におけるエキスパート事業の専門家の活用 (既存事業改善)

より幅の広い相談への対応と専門性の高い指導を実現することを目的として、経営改善意欲の高い小規模事業者に対して、神奈川県商工会連合会のエキスパート事業の専門家を活用し、事業計画策定支援を実施する。

なお、経営指導員等は当該専門家と連携して活動することで、経営指導員自らの事業計画策定支援能力を向上することができる。

小規模事業者に対する効果としては、具体的経営計画が策定され、また事業計画の策定プロセスを体得してもらえらる効果が期待される。

(4) 各種補助金の情報提供等支援 (既存事業改善)

事業計画を進める上で設備投資等の資金調達が必要な小規模事業者を金融面からも支援することで、事業計画策定支援を促進できるという目的も含めて、各種補助金（ものづくり補助金、小規模事業者持続化補助金等）の情報提供と獲得のための事業計画作成支援及び事業実施後のフォローアップまで経営指導員等が行う。また、適宜専門家をいれることで、より精度の高い計画策定を実現し、また経営指導員にとっても専門家のスキルを学ぶことで経営計画策定能力向上を図る効果がある。

小規模事業者に対する効果としては、計画書の策定を自ら行うより以上の支援を得られることで補助金による資金を確保できる可能性が高まるだけでなく、より多くの地域小規模事業者が計画書策定プロセスを体得してもらえ効果が期待できる。

(5) 小規模事業者経営発達支援融資の情報提供等支援（新規事業）

事業の持続的発展を目的とした事業計画の実施のために必要とする設備資金およびそれに伴う運転資金等の資金調達が必要な小規模事業者を金融面からも支援することで、事業計画策定支援を促進できるという目的も含めて、小規模事業者経営発達支援融資の情報提供と融資獲得のための事業計画作成支援を経営指導員等が行う。

小規模事業者に対する効果としては、計画書の策定を自ら行うより以上の支援を得られることで日本政策金融公庫の融資による資金を確保できる可能性が高まるだけでなく、より多くの地域小規模事業者が計画書策定プロセスを体得してもらえ効果が期待できる。

(6) 各種専門家相談（既存事業改善）

小規模事業者の事業計画策定にとって課題となる専門的な課題解決の目的のため、毎月第3土曜日に各専門家による経営・法律・特許・建築相談を行う。

これらの相談により小規模事業者自らが事業計画を策定できるようになる効果が期待できる。

(7) 事業計画策定の伴走型支援における専門家の活用（新規事業）

伴走型の支援では、経営状況分析支援、事業計画策定支援、実施支援までの一貫した経営改善のための継続支援を行うが、より効果が高い小規模事業者に寄り添った支援を実現するために、中小企業診断士等の専門家を伴走型支援専門家として本会独自に契約し事業計画策定においても活用をする。ここでは当該専門家により経営分析に基づいて事業計画を作成支援するが、経営指導員等も当該専門家と連携して、短期的な課題解決に止まらず、小規模事業者毎の中長期に渡る支援計画を作成し、フォローアップも継続的に続け伴走型の支援をしていく。

経営指導員等は当該専門家と連携して活動することで、経営指導員自らの能力を向上することができ、また小規模事業者には経営状況分析から始まる事業計画策定の必要性和経営改善の実際を体感してもらえ効果が期待できる。

(8) 創業支援における事業計画策定支援（新規事業）

本会における平成27年度の経営指導員の創業に関する支援件数は2件、また専門指導員による指導は0件であり、内容的には事業計画策定支援まで踏み込んではいなかった。今後、経営指導員による創業支援を通じた経営計画策定を増やすべく、創業支援については、日頃の巡回指導等において地域の創業希望者の情報を把握し、創業支援策を提案する。

更に専門家による指導も増やすべく、神奈川県商工会連合会や地域金融機関、日本政策金融公庫とも連携して創業支援の専門家等を適宜派遣し、積極的な創業支援を実施するなかで、実現可能性の高い計画書作成ができるように支援していく。なお、経営指導員等は当該専門家と連携して活動することで、経営指導員自らの創業時事業計画策定の支援能力を向上することができる。

創業者に対する効果としては、創業の当初から精度の高い計画策定を実現することで創業の成功率が高まるとともに、事業計画に沿った経営を実行していく事が持続的発展の為には有効である事を理解してもらえ効果が期待できる。

(目標)

小規模事業者の事業計画策定支援目標

事業内容	項目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
(1)	経営指導員等の巡回訪問による事業計画策定件数	未実施	20	20	20	20	20
(2)	個別相談やセミナーからの経営指導員等の事業計画策定件数	未実施	10	10	10	10	10
(3)	エキスパート事業の専門家の派遣等による事業計画策定件数	10	10	10	10	10	10
(4)	各種補助金情報提供等支援による事業計画策定件数	4	4	4	4	4	4
(5)	小規模事業者経営発達支援融資支援件数による事業計画策定件数	未実施	1	2	2	2	2
(6)	各種専門家相談（経営、法律、特許、建築）	26	30	30	30	30	30
(7)	事業計画策定の伴走型支援における専門家での事業計画策定件数	未実施	5	5	5	5	5
(8)	創業支援における事業計画策定件数	2	4	5	5	5	5

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

「1. 地域の経済動向調査に関すること」、「2. 経営状況の分析に関すること」、「5. 需要動向調査に関すること」の結果に基づき策定した事業計画のPDCA（計画・実行・検証・改善）のサイクルがきちんと回ることが、持続的な経営のために重要である。

しかし、本会の地域の小規模事業者の多くは事業計画に基づいてPDCAを回す経験が少ないため、策定した事業計画の進捗管理を小規模事業者が自ら行い、課題把握、解決や改善をおこなうことは容易ではない。そこでここでは、事業計画策定をした事業者の全てについてフォローをしていく。

（現状と課題）

現状実施している事業計画策定後の実施支援として、本会では事業計画の策定支援を行った地域小規模事業者のフォローアップを行っているが、単発的に実施支援を行うことが多くなっており、回数もその内容も各経営指導員等の判断に拠ってきた。また事業計画の策定自体が小規模事業者等と経営指導員等の双方で目的化し、計画ができた時点で支援が終了していることも散見される。

本会としては、地域小規模事業者にとって最も身近な支援機関として小規模事業者の視点に立ちPDCAを回す経験の少ない小規模事業者に対して伴走しながらきめ細かく丁寧に応えていくことが課題となる。

（改善方法）

伴走しながらきめ細かく丁寧に応えていく為の経営指導員等による定期的なフォローアップや、エキスパート事業で実施後のフォローアップを行うことで、策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かのフォローアップを手厚く実施する。創業者に対するフォローアップもおこない、創業者が陥りやすい創業後の売り上げ未達、資金繰りや返済の滞りのなどの問題を軽減させる。また事業計画の進捗状況に応じて、設備投資等の資金調達が必要となった場合の対応では、小規模事業者経営発達支援融資の活用を提案する。

さらに、経営状況分析支援、事業計画策定支援、実施支援までの一貫した経営改善のための伴走型支援における専門家の活用を事業計画策定フォローアップにおいても行い、より高度なレベルで地域小規

模事業者に寄り添った指導・助言を行う。

(事業内容)

(1) 経営指導員等による定期的な事業計画策定後の実施フォローアップ (新規事業)

策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かの経営状況を把握し適切な指導を行う目的で、巡回・窓口相談でのフォローアップを行い、『PDCAサイクル』の検証と改善について伴走型支援を行う。このときのフォローアップの頻度は、経営指導員個々の判断をなくすために、原則4半期毎に1回を目標とする。これにより経営指導員個々のフォローアップのばらつきをなくし、地域小規模事業者には、定期的な状況確認により早期の課題発見・改善策立案をする方法を理解してもらえ効果が期待できる。

また、補助金獲得後のフォローアップについては、計画期間中に年1度はおこない、また当該事業の進捗状況によって計画策定時の販路開拓等の目標に達していない場合には、その原因究明や改善案を提案するなどの活動を行う。地域小規模事業者には、早期の課題発見・改善策立案をする方法を理解してもらえ効果が期待できる。

(2) エキスパート事業での事業計画策定後の実施フォローアップ (既存事業改善)

策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かの経営状況を把握し適切な指導を行う目的で、神奈川県商工会連合会と連携したエキスパート事業で事業計画策定を支援し実施フェーズに入った地域小規模事業者に対してフォローアップを経営指導員がおこなう。当該事業の進捗状況によって計画策定時の目標に達していない場合には、その原因究明や改善案を提案するなどの活動を行う。

更に、フォローアップ内容のレベルを高めるために必要に応じて当該専門家によるフォローアップ支援も行う。

地域小規模事業者には、早期の課題発見・改善策立案をする方法を理解してもらえ効果が期待できる。

(3) 事業計画策定後の実施フォローアップの伴走型支援における専門家の活用 (新規事業)

策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かの経営状況を把握し適切な指導を行う目的で、実施フォローアップを伴走型で行う。伴走型の支援では、経営状況分析支援、事業計画策定支援から実施支援までの一貫した経営改善のための継続支援をおこなうが、より効果が高い小規模事業者に寄り添った支援を実現するために、中小企業診断士等の専門家を伴走型支援専門家として本会独自に契約し事業計画策定後の実施支援においても活用をする。経営指導員等は専門家と連携して活動する。

専門家によるフォローアップでは、策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かを当該専門家が事業計画のPDCAサイクルを継続的に伴走型でフォローする。また、事業計画の進捗管理を小規模事業者が自ら行え、課題把握、解決や改善をおこなうことができるようになる指導もおこなう。

経営指導員等は当該専門家と連携して活動することで、経営指導員自らの能力を向上することができ、地域小規模事業者には、策定した事業計画に沿って事業が進捗する効果を体感してもらえ効果が期待できる。

(4) 各種補助金及び小規模事業者経営発達支援融資支援後のフォローアップ (新規事業)

策定した事業計画に沿って事業が進捗しているか否かの経営状況を把握し適切な指導を行う目的で、各種補助金(ものづくり補助金、小規模事業者持続化補助金等)および小規模事業者経営発達支援融資の活用後の小規模事業者の事業計画遂行をフォローする。PDCAサイクルの検証・改善プロセスで補助もしくは融資された資金による事業遂行で問題が出ている場合の改善案を経営指導員がフォローアップ時活動の一つとして提案していく。これにより小規模事業者には、策定した事業計画に沿って事業を進捗させるための改善策の立案のやり方を理解してもらえ効果が期待できる。

(5) 創業者に対する事業計画策定後の実施フォローアップ (新規事業)

創業者が陥りやすい創業後の売り上げ未達、資金繰りや返済の滞りのなどの問題の軽減を目的として、創業後の創業計画策定に関する支援を行った企業についても経営指導員が創業後の事業計画実施を

フォローするこれにより、創業者に、早期の事業安定化のための活動方法を理解してもらえ効果が期待できる。

(目標)

事業計画策定後のフォローアップ支援に関する目標

	項 目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
(1)	経営指導員等による事業計画策定後の実施フォローアップ事業者数	未実施	30	30	30	30	30
(2)	エキスパート事業での事業計画策定後の実施フォローアップ事業者数	未実施	10	10	10	10	10
(3)	事業計画策定後の実施フォローアップの伴走型支援における専門家のフォローアップ事業者数	未実施	5	5	5	5	5
(4)	各種補助金及び小規模事業者経営発達支援融資支援後のフォローアップ事業者数	未実施	5	6	6	6	6
(5)	創業者に対する事業計画策定後の実施フォローアップ事業者数	未実施	4	5	5	5	5

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

事業計画を策定する上で、小規模事業者が提供する商品・サービスについて、その顧客である消費者や取引先の需要動向を知り、将来の需要を予測する必要がある。そこで、本会では地域小規模事業者の商品やサービスの需要動向を支援機関や専門家と連携し、情報収集・分析し、提供する。

(現状と課題)

現状では、本会としての需要動向調査の支援ができていない。また多くの事業者が、売上・利益の目標を達成し企業の持続的な発展をするための事前の需要動向調査を行っていない状況にあり、その原因として商品・サービスを提供する際に「顧客ニーズがどこにあるのか」という視点がなく、また事前調査の必要性と情報の集め方を理解している事業者は少ないことがある。

そこで今後は、本会として地域小規模事業者の提供する商品・サービスに関する需要動向を定期的に調査分析し、整理したデータベースの構築と提供を行うことが必要である。最終的には、小規模事業者自身が需要動向調査の必要性を認識し、その手法を理解し実施できるようになることが課題である。

(改善方法)

地域小規模事業者の事業計画策定や経営判断に役立つ商品・サービスの需要動向やトピックスを提供するために、①展示会やイベント等で直接バイヤーや対象企業（支援対象企業の取引先となりそうな企業）から買い手のニーズを収集し小規模事業者の販路開拓に役立てる、②市場環境の調査分析、③需要動向の把握などを行う。この際、需要動向を(A)地域外の需要動向（工業系：製造業・建設業等向け）、(B)地域内の需要動向（商業観光系：飲食業・小売業等向け）の2つに層別して把握する。

地域小規模事業者の事業計画策定や経営判断に役立つ商品・サービスの需要動向やトピックスを提供するために、①需要動向の把握、②市場環境の調査分析、③展示会やイベント等で直接バイヤーや対象企業から買い手のニーズを収集し小規模事業者の販路開拓に役立てる、などを行う。また、小規模事業

者に対して、販路開拓のための需要動向調査の必要性を経営指導員等が日々の巡回・窓口相談等を通じて説いていくようにする。

なお、情報提供の有効性を検証するための委員会を設置し、需要動向調査のPDCAサイクルをまわす。

(事業内容)

(1) 展示会・イベント等でのバイヤーのニーズと消費者ニーズ調査 (新規事業)

地域小規模企業者が販売ターゲットと想定するバイヤー（支援対象企業の取引先となりそうな企業）ニーズや市場の消費者ニーズの動向・規模等の情報を提供する目的で、各種ニーズ調査を行う。

バイヤーのニーズの調査方法として、選定した展示会や商談会において、開催前や直前に経営指導員等がバイヤーに対して、商材・商談先商品の需要等について事前にヒアリングを行う。しかし、メーカーの欲する技術や最新の開発動向はトップシークレットであることが多く、深堀したメーカーニーズを聞き出すことは困難なことが多い。そこでこの際のヒアリング項目は、当該バイヤーの企業の販売する個別商品の売価や売上数量、当該企業のお客様のニーズ（いわゆるお客様のお客様ニーズ）をまずヒアリングし及び続いて聞ける場合は直接的な希望商材ニーズをヒアリングとする。

当該支援対象企業としては、製造業・建設業等の地域小規模企業者であり、支援対象企業数は伊勢原市内製造業及び建設業624事業所（平成26年経済センサスによる）となるが、当面は展示会・イベントに参加した事業者を対象とし、調査の仕組みの成熟度合に合わせて対象を拡大する。

調査・分析結果の活用方法としては、当該バイヤーのニーズを商談会前に出店者（製造業・建設業等の地域小規模企業者）に提供し、また出展者は、その調査結果を踏まえて提案できる内容を検討の上買い手であるバイヤーに提案をする。また、このニーズ情報を後述の「6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること」に記載する事業で活用（商品やサービスの販路開拓や新商品の開発に役立てる）する。

なお、情報を希望した事業者にはイベント参加不参加を問わず、また本会会員非会員を問わずにいつでも情報提供をする。

消費者のニーズの調査方法としては、消費者（地域住民や観光客など）が来訪するイベント開催時（市内においては、商工まつり・納涼まつり、市外においては、神奈川商工会まつり・神奈川みやげもの市場など）においては、来場者に対するアンケート調査（来場者属性、来場動機、来場手段、消費に関する意識調査、個別商品に対する売価やニーズ等）を行い、消費者（地域住民や観光客など）のニーズを把握する。アンケート配布はサンプリングではなく、全来場者を対象とし全数配布方法や回収率を上げる方法などをイベントの特性に応じて個々に検討する。収集された情報を業種（卸・小売業、宿泊業、飲食サービス業）ごとに整理・分類し、個別の事業者（飲食業・小売業等）に役立つ項目について（小規模事業者の販売する商品やサービスの販路開拓や新商品の開発に繋がる買い手のニーズが分かるように）、事業所毎の業種や販売ターゲットなど個社の状況に合わせて統計値・グラフやテキスト情報の形に加工をして該当する小規模事業者巡回訪問時や窓口相談時に提供していく。

当該支援対象企業としては、卸・小売業、宿泊業、飲食サービス業等の地域小規模企業者であり、支援対象企業数は伊勢原市内卸・小売業等1273事業所（平成26年経済センサスによる）となるが、まずは特定イベント開催時（市内においては、商工まつり・納涼まつり、市外においては、神奈川商工会まつり・神奈川みやげもの市場）に参加した事業者を対象とし、調査の仕組みの成熟度合に合わせて対象を拡大する。なお、情報を希望した事業者にはイベント参加不参加を問わず、また本会会員非会員を問わずにいつでも情報提供をする。

以上の施策により、地域小規模事業者が商品・サービスを提供する際に「顧客ニーズがどこにあるのか」という視点をもってもらえ、また直接バイヤーや対象企業（支援対象企業の取引先となりそうな企業）からの買い手のニーズ（“買い手の買い手”のニーズからも買い手のニーズを推測できる）およびエンドの消費者のニーズを、小規模事業者の販路開拓や新商品の開発に役立てることができる効果が期待できる。

(2) 市場環境の調査分析 (新規事業)

地域小規模企業者が現時点で事業を展開するエリア・販売ターゲットと想定する市場の商圈・競合状況等の市場の情報を提供する目的で、市場環境の調査を行う。

商圈調査では、調査項目として伊勢原市が公表している「人口動態・推計人口」「町字別・年齢別人口表」などから、ターゲットとするエリアの顧客数を年に1度の頻度で推計する。収集した情報について、事業所毎の業種や販売ターゲットなど個社の状況に合わせて統計値・グラフやテキスト情報の形に整理・加工をした上で提供する。

競合調査では、四半期に1度の頻度で、タウンページやグーグルマップなどから競合の総数と分布状況を把握し、更にインターネット等で競合他社の情報（特色や評判）を収集する。収集した情報について統計値・グラフやテキスト情報の形に整理・加工をした上で提供する。

以上のように収集した情報は、情報を希望した事業者には本会会員非会員を問わずに情報提供をする。

さらに、本会として地域金融機関や外部専門家と連携して情報収集に必要な調査項目と分析方法のノウハウを獲得し、当該情報の提供に際しては、事業者自身が事業を展開するエリア・市場の商圈・競合状況を把握する方法や分析する手法を、当該専門家や支援機関の知見も参考に経営指導員等が事業者にアドバイスする。

これらにより、例えば事業者の立地の選定、広告・宣伝活動検討や小規模事業者の事業計画・商品構成検討等に活用でき、結果として地域小規模事業者の持続的発展につながる効果が期待できる。

(3) 需要動向の把握（新規事業）

地域小規模企業者に事業計画策定や経営判断に役立つ商品・サービスの需要動向やトピックスを提供する目的で、各種の需要動向の把握を行う。地域小規模事業者それぞれでは活用しきれていない業界誌など他機関から発行された情報を収集・整理・分析し活用しやすく加工することで、事業所毎の業種や販売ターゲットなど個社の状況に合わせた各種の重要動向把握をやりやすくする。

なお、上記（1）展示会・イベント等でのバイヤーのニーズと消費者ニーズ調査も需要を把握するものであるため、情報加工時にはこれらデータも活用し、また上記（2）の専門家等と連携した調査方法の検討と実施で獲得した調査と分析方法のノウハウをここでも活用する。

情報の収集の方法として、

(A) 地域外の需要動向（工業系：製造業・建設業等向け）については、

- ・業界誌等：協会誌、工業会誌、専門誌等から収集する、
 - ・地域金融機関レポート：業界動向から収集する、
 - ・（1）の調査；バイヤーヒヤリング：商談会等での情報収集データを活用する、
 - ・専門機関等への調査、分析を委託する、
- などをおこない、年1度の頻度でまとめて整理・分析する。

(B) 地域内の需要動向（商業観光系：飲食業・小売業等向け）については、

- ・（1）の調査；イベントまつり支援での地域住民の需要動向の収集データを活用する、
- ・日経POS情報等を活用した需要動向情報を収集する、
- ・（2）の調査；専門家等と連携した調査方法の検討と実施で獲得したノウハウをここでも活用する、
- ・調査項目「購買商品・購入額・来店顧客層・来店頻度・来店手段・品揃えやサービス等に関する要望」などについて、伊勢原市や市内金融機関等と連携し、消費動向調査を行う、

などをおこない、年1度の頻度でまとめて整理・分析する。

需要動向の整理・提供については、需要動向は事業所の業種毎に整理し、データベース化し、事業計画策定や実施支援等における巡回訪問時に販売ターゲットなど個社の状況に合わせて補足説明を加えて事業者へ提供する。

提供情報の主たる活用方法としては、地域小規模事業者の販売促進における活用、商品構成や在庫管理への活用、顧客サービスなどに活用をすることを狙いとする。また、この活用度をあげるために、小規模事業者に対して、（4）の販路開拓のための需要動向調査の必要性を経営指導員等が日々の巡回・窓口相談等を通じて説いていく。

以上により、地域小規模事業者に対する効果として、小規模事業者の情報獲得の利便性向上の効果を期待することができる。

(4) 需要動向調査の必要性の啓蒙と支援先の掘り起こし (新規事業)

地域小規模企業者が販売する商品又は提供する役務の需要動向調査が、「売れる商品を作る」ためのマーケットインの考え方に必要であること、需要動向調査の情報が事業計画策定や経営判断に役に立つこと等を知ってもらう目的で、啓蒙活動等を行う。その方法としては、該当する小規模事業者に対する巡回・窓口相談時に説得する、セミナー開催をおこなう、ホームページによる啓蒙活動をおこなう等を予定する。

また、需要動向調査の必要性を啓蒙する新たな支援先を掘り起こしていく。「経営状況の分析」を行った事業所に、SWOT 分析において自社を取巻く外部環境の分析である需要動向調査が重要であり、経営状況分析に需要動向調査を加えることで「SWOT分析」の効果がでてくることを理解してもらうことで、需要動向調査実施事業所を増やようとする。

これらにより、地域小規模事業者に「6. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること」で実施する事業への参加を促す効果が期待できる。

(5) 情報提供の有効性を検証するための委員会を活用 (新規事業)

個別の事業者にたいして提供した情報が有効に利用されているかを検証することを目的として、委員会を活用する。この委員会とは、Ⅲの3で設置される「(仮称) 経営発達計画検証委員会」のことで、情報活用の『PDCAサイクル』の検証を年に1回の頻度でおこなう。検証項目は、情報が有効だったかの個別事業者による定性的な評価に加え、情報をベースに事業計画が策定され、実行され、評価されるプロセスで小規模事業者の販路開拓や新商品の開発に役立ったなど実際活用されたかどうかの定量評価も行う。委員会は、個別事業者の報告をベースに成果レベルの認定を行う。委員会の評価は、PDCAサイクルにのっとり個別事業者および当商工会にフィードバックをはかる。

これらにより、事業経営の継続的な改善向上に資するための情報提供の有効性を高める効果が期待できる。

(目標)

需要動向調査に関する目標

	項 目	現状 平成 28 年度	1 年目 平成 29 年度	2 年目 平成 30 年度	3 年目 平成 31 年度	4 年目 平成 32 年度	5 年目 平成 33 年度
(1)	展示会開催時の工業系ニーズ調査 (支援事業者数)	未実施	2	2	2	2	2
	イベント開催時の商業観光	未実施	2	2	2	2	2

	系ニーズ調査（支援事業者数）							
(2)	市場環境の調査分析（支援事業者数）	未実施	1	1	1	1	1	1
(3)	需要動向調査の実施時調査（支援事業者数）	未実施	1	1	1	1	1	1
	需要動向調査の啓発活動回数（巡回時啓蒙先数）	未実施	5	5	10	10	10	10
(4)	支援先の掘り起こし（新規支援事業者数）	未実施	2	2	4	4	4	4
(5)	情報提供の有効性の検証（検証回数）	未実施	1	1	1	1	1	1

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】

地域経済が環境変化する中で、小規模事業者が自ら取組む新たな販路拡大や新商品開拓により売上や利益を確保し、自立した持続的経営の実現をめざす意欲ある小規模事業者を支援する。ここでは、その支援策を工業系、商業観光系の2つに分け記述する。

(A) 工業系（製造業・建設業等向け）

地域外の需要開拓に向けた総合的な支援

(B) 商業観光系（飲食業・小売業等向け）

地域内の需要開拓に向けた総合的な支援

(現状と課題)

(A) 工業系（製造業・建設業等向け） 販路開拓支援

現状で実施している需要開拓事業として、テクニカルショウヨコハマ等の商談会等の販路開拓による地域外需要の獲得を支援している。しかし現状の商談会や展示会ではまだ商談獲得が少なく、成功率を高める支援が必要である。また、地域金融機関との連携不足による機会損失を防ぐための支援も必要である。

そのためには、マッチング商談会等の機会増大に向けて、地域金融機関等との連携強化を図りマッチング商談会を増やすこと、商談の機会において商談獲得を成功させる高い商品・サービス提案力を訓練することが必要である。

さらに、最終的に商談獲得を決めるのは商品サービスの競争力である。したがって、商品サービスの競争力強化を進めることが必要であるが、小規模企業者が単独で新たな販路開拓や新商品の開発を進めていくのは、ノウハウの面でも資金の面でも困難である。そこで、複数の事業者の連携が考えられるが、現状では地域事業者間のビジネス連携は不足もしくは全くおこなわれていない現状にある。

(B) 商業観光系（飲食業・小売業等向け） 販路開拓支援

現状で実施している需要開拓事業として、イベントやまつりを通して地域小規模事業者等（小売業、飲食業、サービス業など）に販売機会を提供している。しかし、イベントやまつりでの販売活動がその場限りの傾向が強く、来場者を自社店舗やホームページに誘導し、顧客として継続的に取り込むことが出来ていない。また、イベントやまつりでの販売のみが目的化し、多数の来場者に対して有効なマーケティングが出来ていないし、本会としての支援も十分でない課題がある。

一方、本市は神奈川県が新たな観光の核としての位置づけを行っており、加えてフランスのミシュランガイド改訂4版にも「大山」が取り上げられる（大山阿夫利神社からの眺望が2つ星）等、国際的にも注目度が高まっている。この領域での即売会集客・販売力向上・顧客化をセットにした総合支援による地域内の需要開拓がもっと必要である。そのためより一層、地元の伊勢原市や観光協会などとの関係機関と連携を強め、イベントまつり支援で誘客と顧客獲得を進める事が求められる課題がある。

(改善方法)

課題を具体的に改善するために、つぎの事業をおこなう。

(A) 工業系（製造業・建設業等向け） 販路開拓支援

主な支援対象を製造業、建設業、卸売業、運輸業として、商談機会拡大・提案力向上・商品サービス競争力強化を次のようにセットにした総合支援による地域外の需要開拓を目的として支援を行なう。

支援1：商談機会の拡大

支援2：商談会とセットで提案力向上を支援

支援3：事業者連携による商品サービス競争力強化支援

(B) 商業観光系（飲食業・小売業等向け） 販路開拓支援

主な支援対象を小売業、飲食業、サービス業として、即売会集客・販売力向上・顧客化を次のようにセットにした総合支援による地域内の需要開拓を目的として支援を行う。

支援1：即売会の機会提供と集客支援

支援2：即売会とセットで販売力向上を支援

支援3：継続的な需要獲得に向けた顧客化支援

(事業内容)

(A) 工業系（製造業・建設業等向け） 販路開拓支援；

(1) 支援1：商談機会の拡大（既存事業改善）

既存の商談機会の拡大を目的として、商談機会拡大につながる地域外の需要開拓支援を強化する。隣接都県に支店網を有する地域金融機関との連携拡大によるマッチング商談会等の機会を増やす工夫と、東名高速および圏央道開通でつながる商工会と相互物販会を開催する2つの施策を検討する。また、テクニカルショウヨコハマ等の展示会への出展の機会の活用として、優れた製品や技術を持っていながらそれらを紹介提案する機会に恵まれていなかった小規模事業者を経営指導員等が積極的に見出し、出展を推奨し後押し支援することで、本来競争力のある小規模事業者の新製品・新技術の販路拡大を促進する。このような業者が出ることで、業界のなかでベンチマーク先となることができ、業界全体の活性化につながることを狙う。

これらにより、小規模事業者の商談機会が拡大され、地域小規模事業者の新たな需要を地域外でも開拓できるという効果が期待できる。

(2) 支援2：商談会とセットで提案力向上を支援（新規事業）

商談を成功させるためには、商談の機会にしっかりと商品サービス提案や売込みができるかが重要である。そこで、支援1の商談機会拡大に支援2の提案力向上をセットにして地域外の需要開拓を目的とした総合支援を行う。

具体的には、商談会での商談成功率を高めるために本会の相談会等を各商談会の前にセットすることで、小規模事業者が事前に専門家派遣等による商品サービスの提案方法やホームページの発信方法等のノウハウ助言等を受けることができる。本番の商談会の前に十分な準備を行うことで商談成功に結び付けることができる。なお、まだホームページのない小規模事業者に対しては、まず自社のホームページ開設を推奨し、希望者には全国商工会連合会の「ホームページ作成ツールSHIFT」を利用してのホームページ構築手順を経営指導員等が伴走型で指導する。また専門家の支援を受けながらwebマーケティングでどのようにインターネットを活用して販路開拓をしていくかを支援する。

これらにより、小規模事業者の商品サービス提案力が増すことで商談成功率が高まり、地域小規模事業者の新たな需要を地域外でも開拓できるという効果が期待できる。

(3) 支援3：事業者連携による商品サービス競争力強化支援（新規事業）

異分野の中小企業が有機的に連携し、その経営資源（設備、技術、個人の有する知識及び技能その他の事業活動に活用される資源）を有効に組み合わせ、新事業活動を行うことにより新たな事業分野の開拓を図る新連携のスキームを参考に、商品サービス競争力強化のための地域の事業者連携を推進する。

課題である連携推進機能を、本会が連携を希望する事業者の受け皿となることで実現しミニ異分野連携体となることで、需要開拓に向けた商品やサービスの競争力強化を支援する。連携に関するビジネス交流会の開催等需要拡大に寄与する事業として、神奈川県湘南地域の商工会・商工会議所、大学、行政との産・官・学交流事業である「湘南地域異業種グループ連絡会（代表・平塚商工会議所異業種研究会会長）」の活動や本会の異業種研究会の活動を通して、広域地域間交流により技術やスキルアップの情報交換を推進することで、新たな販路開拓モデルを創発する効果や新商品の開発へのアイデア・イノベーションを誘発する。その成果が競争力のある商品サービスを生み出せば、小規模事業者の販路拡大につながるができる。

これにより、商品サービス競争力向上が促進される効果が期待できる。

(B) 商業観光系（飲食業・小売業等向け）販路開拓支援；

(4) 支援1：即売会の機会提供と集客支援（既存事業改善）

小規模事業者の商品・サービスの販路拡大を目的として即売会の機会提供と集客支援を行う。

現行の神奈川商工会まつりへの出展に加えて、伊勢原市や伊勢原市観光協会と連携し、神奈川県が新たな観光の核として位置づけた大山・日向地区に訪れる国内外の観光客を集客し即売会を企画することで、増加する観光客を新たな需要として取り込むなどの各種施策を実施する。具体的には、観光に訪れた顧客を市内商店会へ誘客する施策として、商店会まち歩きツアー・街コン・ちょい飲み事業などがある。

また、イベントやまつりでの販売活動がその場限りの傾向が強いので、今後は来場者を自社店舗やホームページに誘導するWebマーケティングを活用していく。

さらに顧客として継続的に取り込むマスメディア、各種広報誌等による広報を活用してのプルのプロモーション強化（情報誌横浜ウォーカーで伊勢原商店街が紹介されたなど）を実施し新たな需要の開拓をすることで、小規模事業者の店舗・商品・サービスの認知度向上と顧客獲得ノウハウ蓄積を促進する。これにより、地域小規模事業者の地域内の新たな需要が開拓できるという効果が期待できる。

(5) 支援2：即売会とセットで販売力向上を支援（新規事業）

販売を成功させるためには、即売会の機会にしっかりと商品サービスを販売できるかが重要である。そこで、支援1の即売会での集客に支援2の販売力の向上をセットにして売上アップを図ることを目的とした総合支援を行う。具体的には即売会での販売成功率を高めるために本会の相談会等を各即売会の前にセットすることで、小規模事業者が事前に、商品等の陳列・販売・提供の方法やホームページの活用方法等の専門家による助言、相談会等を受けることができる。

なお、まだホームページのない小規模事業者に対しては、まず自社のホームページ開設を推奨し、希望者には全国商工会連合会の「ホームページ作成ツールSHIFT」を利用してのホームページ構築手順を経営指導員等が伴走型で指導する。また専門家の支援を受けながらwebマーケティングでどのようにインターネットを活用して販路開拓をしていくかを支援する。

これにより、地域小規模事業者の地域内の新たな需要が開拓できるという効果が期待できる。

(6) 支援3：継続的な需要獲得に向けた顧客化支援（新規事業）

小規模事業者の店舗、商品、サービスの認知度を向上することを目的として、本会ノベルティーを活用して出店事業者の店舗、商品等を来場者に紹介することや、イベント祭り来場者を実店舗やホームページへ誘導する仕組みづくりを支援する。さらに、小規模事業者自身がインターネットを活用して継続的な需要獲得に取り組めるようになることを目的として、Webマーケティング指導や個店プロモーション支援をおこなう。具体的には、個店自らが、インターネットやSNSを活用して、より多くの優良顧客を集客するため店内の商品陳列やチラシ作りから動画等による販売促進などが出来るように、ITセミナーの開催、店舗診断講習会の実施など専門家を活用した講習会・セミナーを開催する。

これらにより、小規模事業者の地域内の継続的な需要獲得という効果が期待できる。

(目標)

需要開拓支援の目標

	項 目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
(1)	商談機会の拡大（事業者数）	7	10	10	10	10	10
(2)	商談会とセットで提案力向上 （事業者数）	未実施	4	4	4	4	4
(3)	事業者連携による商品サービス強化 （事業者数）	未実施	2	2	3	3	3
(4)	即売会の機会提供と集客支援 （実施回数）	5	6	6	6	6	6
(5)	即売会とセットで販売力向上 （支援先事業者数）	未実施	10	10	13	13	15
(6)	継続的な需要獲得に向けた顧客化 （支援先事業者数）	未実施	5	10	10	10	15

II 地域経済の活性化に資する取り組み

小規模事業者の経営活動は地域の経済環境と密接な関連を有しており、小規模事業者の経営の改善発達は、地域経済の活性化と一体である。そこで、本会としては、伊勢原地区内における商工業の総合的な改善発達を図り、併せて社会一般の福祉の増進に資する事を目的とする総合的経済団体として、地域小規模事業者を支援する事業はもとより、伊勢原地域経済の活性化を図る為にも幅広く事業を展開していく。

まずは、伊勢原地域における他の機関との間で地域経済活性化の方向性を検討し、同じ方向を見つめながら実施していく事が重要であるため、伊勢原地域における関係者間での意識の共有が図られる仕組みづくりをおこないながら地域経済活性化を実施していく。

（現状と課題）

現状で実施している地域経済活性化事業の状況としては、「商業のまちづくり協議会」を平成26年度にスタートしたが、他の機関との連携を含めて更なる発展が必要となっている。

また、長く続く観光道灌まつりの共催事業である商工まつりについても、問題意識の共有化を図る仕組みを取り入れることや、新たな視点からの活性化が必要である。例えば、消費者アンケートによると「地域店の魅力がない、商店街に魅力がない、地域の商店では買いたいものがない、個人商店にはひきつける魅力に欠ける」などが指摘されており、これらを打破するために、観光の中心にある大山観光に関する商品・サービス企画・開発を行なうとか、新たな地域ブランドの確立と活用をしていくことが課題として挙げられる。

その際、地域の魅力の特性を十分に踏まえた観光振興等を含む地域のブランド化、にぎわいの創出を促進する事で地域を活性化する、地域小規模事業者が事業を持続的に発展させる為の良好な環境を整備する、というような視点で検討していく必要がある。

（改善方法）

地域経済活性化には、伊勢原市、伊勢原市商店会連合会、伊勢原市観光協会等との連携・協働が必要であり、次の3つの領域の実施と問題意識の共有化を連携して行う。

- (A) 中心市街地の賑わい創出による地域活性化事業での商業のまちづくり協議会の継続と商工まつり・納涼祭りの開催
- (B) 歴史・観光に関連した商品・サービス企画・開発支援での駅周辺商店街連携のイベントの開催、商店街観光ツアー等のイベントの開催および観光関連事業との連携
- (C) 地域ブランド事業での地域ブランドの開発活動の支援

(事業内容)

(A) 中心市街地の賑わい創出による地域活性化事業；

(1) 中心市街地の賑わい創出による地域活性化事業 (既存事業改善)

中心市街地の賑わい創出を目的として、平成26年度にスタートした「商業のまちづくり協議会(商品サービス部会、プロモーション部会、まちなみ環境整備部会などがあり、年間9回から11回ほどの会議が行われている)」を継続するとともに、今後の伊勢原地域の方向性を関係者間で共有した上で検討会を実施する。そこで、これまでの事業案を承継・発展させ、新たな取り組みのための事業計画を策定するが、本会としても関係団体と問題意識を共有し力を合わせた取り組みにより、これを支援していく。

具体的には、平成27年5月から実施した伊勢原市プレミアム付き商品券の活用では、307店舗が参加し3億円の商品券を発行し、伊勢原市内における消費喚起と地域経済の活性化に一定の成果(商品券がきっかけとなった消費が約4割、追加の現金払いが約2割あった。伊勢原市内の推定経済効果は1億8千万円である)があったので、当面プレミアム付き商品券を活用するが、長期の視点からこれにかわる持続的な事業案を検討する。

これにより関係する地域小規模事業者が持続的発展をするような良好な環境を整備することでできる効果が期待できる。

(2) 商工まつり・納涼祭りの開催 (既存事業改善)

新たな賑わい創出を目的として、本商工会としても地域各種団体や商店会と連携し問題意識を共有し力を合わせた取り組みにより、商工まつり(観光道灌まつりの共催事業)の開催や青年部主催の納涼まつりを開催し地域経済の活性化を進める。

これにより関係する地域小規模事業者の商品販売の機会を増加できる効果があり、その結果として地域経済活性化されるという効果が期待できる。

(B) 歴史・観光に関連した商品・サービス企画・開発支援；

(3) 駅周辺商店街連携のイベントの開催 (既存事業改善)

新たな購買客層を増加させる目的で、本会としても駅周辺商店街と連携し問題意識を共有し力を合わせた取り組みにより、増加する観光客を商店会顧客とするためのイベントを他イベントとコラボレーションするなどの新たなコンセプトで開拓する。具体的には、伊勢原史跡めぐりと商店街イベントを組み合わせるとか、11月期の大山の秋の紅葉観光と商店街イベントと組み合わせるなど、商店街と観光会社との協業により新たな購買客を呼び込むと共にリピーターを増加させる取り組みを進める。

これにより関係する地域小規模事業者の商品の購買需要を増加する効果があり、その結果として地域経済活性化されるという効果が期待できる。

(4) 商店街観光ツアー等のイベントの開催 (既存事業改善)

新たな来街者を増加させる目的で、本会としても観光地、商店街と連携し問題意識を共有し力を合わせた取り組みにより、「商店街観光ツアー」などのイベントを定期的に開催し、伊勢原市に愛着を持ってもらい、来街者を増加させる取り組みを進める。

具体的には大山とうふまつり、絵燈籠まつり、ジャズフェスティバル、薪能等へのツアー、など、「商業のまちづくり協議会」主導で企画されたツアーを旅行会社と連携し展開する。

これにより関係する地域小規模事業者の商品の購買需要を増加する効果があり、その結果として地域経済活性化されるという効果が期待できる。

(5) 観光関連事業との連携 (新規事業)

観光客を増加させる目的で、例えば11月の大山の秋の紅葉と大山ケーブルカー50年周年を組み合わせた大山観光を打ち出すなど、本会としても伊勢原市や観光協会・大山観光振興会の主催する観光関連事業と連携し協賛事業の実施などにより観光客増加を進める。

これにより関係する地域小規模事業者の商品の購買需要を増加する効果があり、その結果として地域経済活性化されるという効果が期待できる。

(C) 地域ブランド事業；

(6) 地域ブランドの開発活動を支援（新規事業）

地域発信力を向上する目的で、地域のブランド化は有効であり、平成27年において商業まちづくり協議会のプロモーション部会で「地域ブランディング」の勉強会が行われた。今後、地域伊勢原市や観光協会・地域各種団体や商店会などにおいて、地域ブランドを開発しようとの各種活動については、本会としては積極的に支援していく。

これらにより、地域小規模事業者の事業機会の獲得と地域経済やコミュニティの活性化の効果が期待できる。

(目標)

到達目標（事業実施方針）

	項目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
(1)	まちづくり協議会回数	20	25	25	30	30	30
(2)	商工まつり・納涼祭りの開催の件数	2	2	2	2	2	2
(3)	駅周辺商店会イベントの回数	3	5	5	5	5	5
(4)	商店街観光ツアー等のイベントの回数	3	3	4	4	4	4
(5)	観光関連事業との連携の回数	未実施	1	2	2	2	2
(6)	地域ブランドの開発活動を支援回数	未実施	1	1	2	2	2

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り組み

本会では、他の商工会・商工会議所、支援機関、専門家等と連携し、相互に支援ノウハウ等の情報交換を行うことで、自らの支援能力の向上し、また新たな需要の開拓を進める基盤の構築を構築する。

1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等情報交換に関すること

(現状と課題)

現状、他の支援機関との情報交換としては、周辺部の商工会・商工会議所、支援機関・金融機関及び専門家・行政等との定期的な連絡会議を実施している。しかし、内容としては各機関の事業の報告が主でありこのことは課題である。これら機関と連携して小規模事業者の動向、支援策やノウハウ等の情報交換を行うことで、地域として内容面で効果があがるような支援事業を実施する必要がある。

(改善方法)

他の商工会・商工会議所、支援機関、専門家等との情報交換に加えて、近隣商工会・商工会議所連絡会を開催する（連携先、大磯町商工会、二宮町商工会、寒川町商工会、平塚商工会議所、秦野商工会議所）。また地域経済動向や需要動向に関する情報獲得を日本政策金融公庫厚木支店や神奈川県商工会連合会との連携により実施する。

以上のように、他の支援機関と連携して小規模事業者の動向、支援策やノウハウ等の情報交換を行う。

(事業内容)

(1) 他の商工会・商工会議所、支援機関、専門家等との情報交換（既存事業改善）

経営発達支援事業の支援ノウハウ共有を目的として、神奈川県中地区（平塚市、秦野市、伊勢原市、

二宮町、大磯町)管内の商工会,商工会議所の経営指導員が集まる会議や日本政策金融公庫が主催する研修会等において、参加の都度において、地域小規模事業者に対する支援事業、支援のノウハウ、支援の現状や各所で実施している地域振興事業等の情報交換を行う。

(2) 近隣商工会・商工会議所連絡会の開催 (新規事業)

経営発達支援事業の支援ノウハウ共有を目的として、年2回近隣商工会・商工会議所連絡会を開催し、支援事業の成果や課題を報告し、課題解決に向けた相互アドバイスを実施する。

(3) 地域経済動向や需要動向に関する情報獲得 (新規事業)

経済動向や需要動向等の情報獲得力の強化を目的として、「日本政策金融公庫厚木支店、神奈川県商工会連合会、神奈川県信用保証協会、横浜銀行伊勢原支店、中栄信用金庫伊勢原支店、中南信用金庫伊勢原支店、平塚信用金庫伊勢原支店」の体制を組む。取り組みは、構成メンバーとの連携により、年4回を目安にレポート等の情報提供を受ける。また年2回支援機関等連絡会を開催し地域小規模事業者の需要開拓に向けた方針協議を行い、その情報を共有する。

以上(1)(2)(3)の情報収集を行うことで、組織として支援にかかる成功事例や地域振興における先進事例を吸収することができる効果を得ることができる。

また、吸収した支援ノウハウ等は、経営指導員等の支援能力の向上に寄与し、本地域の振興や、把握している小規模事業者のニーズに応じた支援ができるようになることにより、結果的に地域小規模事業者への支援の質を向上させる効果を期待できる。

(目標)

ノウハウ等情報交換の目標

	項目	現状 28年度	1年目 29年度	2年目 30年度	3年目 31年度	4年目 32年度	5年目 33年度
(1)	近隣商工会等情報交換回数	2	2	2	2	2	2
(2)	商工会・商工会議所連絡会回数	未実施	2	2	2	2	2
(3)	支援機関等連絡会回数	未実施	2	2	2	2	2

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(現状と課題)

現状で実施している経営指導員等の資質向上は、従来の小規模事業者への記帳指導・税務指導といった経営指導が主であることから、これ以上の資質向上は図られていない状況にある。しかし、経営・需要分析、販路開拓といった経営発達支援においては、より専門的な知識の習得が求められている。

また、小規模事業者が事業計画に基づいた経営を進めるためには、支援の最前線に立つ経営指導員等一人一人の経営に関する知識や情報力、指導力に頼るところが多いが、現状はそれぞれの支援能力に差がある。経営指導員等一人ひとりの支援能力の底上げが急務であり、これらの課題解決に対し組織として、経営指導員等の支援能力の向上を計画的に進めなければならないという課題がある。

さらに、個人の底上げだけでなく、組織全体のレベルアップを図る為、経営指導員のみならずその他の職員を含めた支援能力の向上と支援ノウハウを共有する仕組みの構築が課題となる。

施策情報、経済動向、支援事業などの情報共有徹底がなされていない現状があり、これでは小規模事業者が施策活用の機会を逃す恐れもあり、情報共有する仕組みの構築が必要となっている。同じく、小規模事業者の経営状況の分析結果等、支援に有用なデータについても、個人に帰属するのではなく、組織内で共有する仕組みとすることが課題となる。

(改善方法)

経営指導員等が、小規模事業者が事業計画に基づいた経営を進めることができるノウハウを習得するために、OJT とOFF-JT の組み合わせを加味した集合・個別研修を行い、経営指導員等の支援能力の強化を行う。集合研修では、神奈川県商工会連合会主催研修会への参加、商工会内勉強会の実施での改善強化、個別研修では、日商WEB 研修の受講をすすめる。

情報・支援ノウハウ共有の観点からは、チーム同行巡回による資質向上策、マニュアルの整備、成功事例・支援ノウハウのデータベースによる共有化により、組織内において経営指導員等間で支援ノウハウや成功事例を共有できる仕組みを構築する。同じく、個々の事業者に対する支援状況も共有し、経営指導員等個人が有するノウハウや情報を組織の財産として保有していく体制を構築する。

(事業内容)

集合研修；

(1) 神奈川県商工会連合会主催研修会への参加 (既存事業改善)

専門的支援能力の強化を目的として、経営指導員は、神奈川県商工会連合会が開催する各種経営指導員研修会に参加する。この参加の前に、その経営指導員がどのような能力が不足しているか等を分析し、どの研修を受講する事でどの能力向上を図るかを明確化してから研修カリキュラムを決める。この手段をとることにより、経営指導員の小規模事業者の経営改善・経営革新計画策定等の支援能力の向上の効果をすることができる。

また、専門家を小規模事業者に派遣する際には同行し、専門家の指導・助言内容、情報収集方法を学ばせる。これにより組織の支援能力の向上の効果をことができ、結果として事業計画に基づいた経営改善ができるという小規模事業者の効果を期待できる。

経営支援担当職員についても、神奈川県商工会連合会等が開催する職制別研修会に参加する。

これにより小規模事業者の売上げや利益を確保することを重視した支援という面での組織的な支援力向上の効果をすることができる。

(2) 商工会内勉強会の実施 (新規事業)

基礎および専門的支援能力の強化を目的として、本会の全職員参加で本会内勉強会を強化する。開催頻度は4半期に1回程度とする。その手段として、経営指導員等の勉強会において、経営発達支援計画に示した各事業を推進するためのスキル習得や基礎的経営指導等のテーマを決めて勉強会を開催する。また、指導員が参加した研修会・会議の内容について、全職員の前で報告を行うことや、所内の各種事業の内容や状況などに関する説明を行うことにより、情報共有を図り経営発達支援事業の遂行に役立てる。

これにより、職員一人ひとりの支援能力の向上の効果をすることができる。

さらに、伊勢原市商工会内において「経営発達支援会議」を設け、局長以下全職員参加で週間(週報)および月間(月報)にて現場の状況の報告と意見交換を行い、全職員の情報共有を徹底する。

これにより、小規模事業者に対する更なる支援の強化、効率化に繋げる効果が期待できる。

個別研修；

(3) WEB 研修の受講 (既存事業改善)

基礎的支援能力の強化を目的として、小規模事業者の高度化・多様化するニーズに対応し、創業・経営革新につながる提案型指導ができるように、全国商工会連合会が主催実施する、WEB 研修(全国統一演習研修事業)を指導員・支援職員が受講する。

全国統一のカリキュラムによるインターネット上での研修により、経営指導における専門化や資質向上に必要な知識を習得し、経営支援力を高める効果が期待できる。

情報・支援ノウハウ共有；

(4) チーム同行巡回による資質向上策 (新規事業)

コミュニケーション能力と専門的支援能力の強化を目的として、巡回活動の際に経営指導員と経営支援員がチームを組んで小規模事業者を支援することにより、お互いの指導・助言内容、情報収集方法を学び、OJTによる伴走型の支援能力の向上の効果をすることができる。

また、事務分掌の主担当と副担当がチームとなって小規模事業者を支援することを通じて、伴走型の支援能力の向上の効果も期待できる。

(5) 標準支援業務マニュアルの作成 (新規事業)

経営指導員と経営支援員の支援業務・スキルの標準化を目的として、ベテラン経営指導員の指導内容やデータベースに登録されたノウハウのうち標準とすべきものを選別し、これを業務標準として記載したマニュアルを作成し整備する。マニュアルは年に1回見直し検討会をおこない、標準マニュアルの改訂とノウハウの追加をおこなうことで、マニュアルの質の向上をはかる。

これを活用することで、経験の少ない経営指導員や発生頻度の低い業務でも効率的かつ一定レベル以上の指導ができるようになる効果を得る。

(6) 成功事例・支援ノウハウのデータベースでの共有化 (新規事業)

支援スキルの組織財産化を目的として、成功事例や実務で獲得した支援ノウハウを形式化してデータベース化することで、経営指導員等個々に蓄積しがちな成功事例や支援手法・ヒント・小規模事業者の分析結果などを将来に向け組織の財産として保有・共有していく効果を得る。データベース化とは具体的には、成功事例・支援ノウハウを記載する様式を制定、ノウハウ・スキルを有する経営指導員等が内容を記載し、当会ネットワーク上に置いた新たに設ける専用フォルダに保存することで、全職員が必要な時にパソコン上で検索・閲覧できるようにする。

またデータベース化することで、職員が人事異動等でいなくなっても組織の財産として残るという効果もある。

(目標)

資質向上の目標

	項目	現状 平成 28年度	1年目 平成 29年度	2年目 平成 30年度	3年目 平成 31年度	4年目 平成 32年度	5年目 平成 33年度
(1)	経営支援職員研修会の回数 (支援職員7名の合計回数)	20	20	20	20	20	20
(2)	商工会内勉強会の回数	未実施	6	12	12	12	12
(3)	WEB研修の実施(年1回)	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回	年1回
(4)	チーム同行巡回の回数 (毎月)	未実施	月4回	月4回	月4回	月4回	月4回
(5)	マニュアル整備の実施 (毎年更新)	未実施	1	1	1	1	1
(6)	成功事例・支援ノウハウのデータベースの共有化(毎年更新)	未実施	1	1	1	1	1

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

(現状と課題)

現状で実施している事業評価とは、各種既存事業を実施したあとは本会内部での評価はあるものの、外部有識者による事業の評価や見直しの仕組みはない状況である。効果的にPDCAサイクルが回っているかを客観的に評価し是正していく仕組みの構築が課題である。

(改善方法)

毎年度1回、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により外部有識者の評価・検証を行い、PDCAサイクルにより見直し(是正措置)を行う。この際、事業の成果・進捗を進捗管理し、それをベースに実績報告書を作成する。なお、立ち上げの初年度は、短いサイクルでのフィードバックを狙いとして、計画期間を上期・下期にわけて、年2回の進捗状況確認をおこなう。

また、結果については地域小規模事業者が常に見覧出来るよう本会のホームページ等により公表す

る。

(事業内容)

経営発達支援計画の更なる精度アップと成果を伴った着実な実施に結び付けていくことを目的として、毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行う。
なお、(1) から (5) までを3か月以内に実施するように計画する。

(1) 実績報告書作成 (報告)

本会事務局において、実績報告書を作成する。そのために、事業の成果、評価及び見直しを報告する様式である、進行管理チェック表(様式はこれから検討する)を用いて実績や成果や課題を記入し、実績は当初計画との対比形式により一目でわかりやすく表示する。計画値を下回っている項目に対しては、その原因を検証し、指導、助言方法の変更など対策を検討する。

さらに、実績が計画値の51%を下回った場合には当会事務局は是正案を必ず立案し、外部評価時に審査を受ける。

また、伴走型でフォローした地域小規模事業者にたいして、本会事務局から満足度アンケートを都度おこない、本情報も事業評価の参考とするとともに、事業の改善・見直しの情報とする。

(2) 外部有識者による評価及び見直し (外部評価)

非会員有識者等(中小企業診断士、税理士等の外部有識者など)、神奈川県商工会連合会職員、伊勢原市職員で構成する、「(仮称)経営発達計画検証委員会」により、事業の実施状況、成果の評価、および見直し事項・案の提示や指摘を行う。

(3) 指導や助言方法、支援計画や支援体制などの見直し (是正措置)

外部機関による評価と指摘に基づき、指導・助言方法、支援計画・支援体制などの見直し(是正処置)を行う。また、外部機関から提案された見直し案についても、職員会議において是正処置の1つとして実効性を検討し、具体的な見直し方針及び対応策としてまとめた上で事務局案として提案し、外部評価時の審査を受ける。

(4) 正副会長会議による評価・見直し方針の承認 (講評・承認)

事業の成果、評価、見直し方針、対応策については、正副会長会議及び伊勢原市商工会長が招集する理事会へ報告し、理事の評価、指摘、講評と承認を受ける。

(5) 事業の成果、評価及び見直し結果の公表 (公表)

事業成果、評価、見直し内容は、特定の者しか閲覧出来ない方法での公開ではなく、地域の小規模事業者が常に閲覧できるように、理事会の承認を受けたのちに商工会報やホームページで公表する。

伊勢原市商工会のホームページ

<http://www.shokonet.or.jp/isehara/>

(1) ~ (5) のP D C Aサイクルをまわすことにより、地域小規模事業者への支援の質を向上させる効果を期待できる。

以 上

(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

(28年10月現在)

組織図

経営発達支援事業の実施体制

1. 商工会の組織体制

- 会 長 1名
- 副会長 2名
- 理 事 30名
- 監 事 2名

総 代 120名

会 員 2,004

(平成28年3月31日現在)

連携団体と連携図は

別表4と連携体制図の通り

2. 経営発達支援事業の実施体制

事業の総括 会長

事業の執行・体制整備 理事会

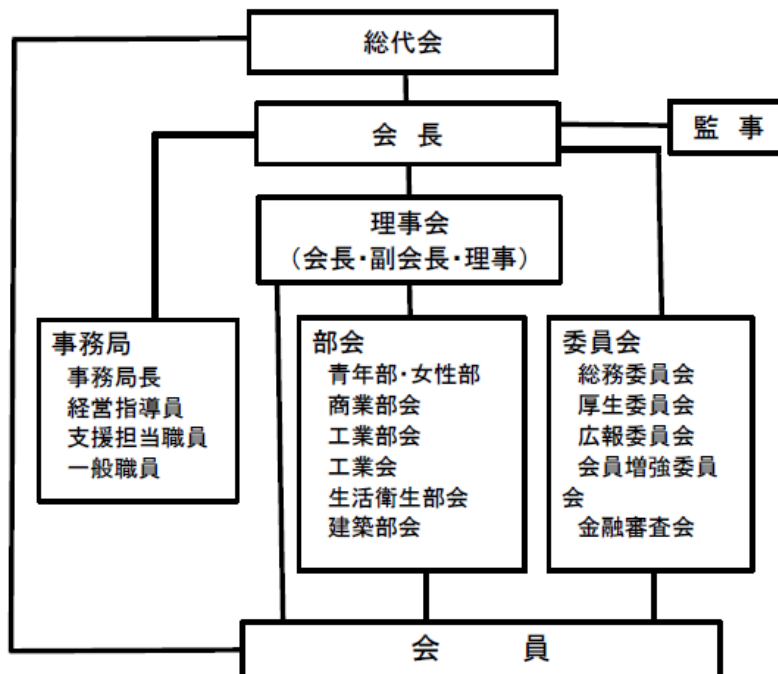
事業の実行推進 事務局

全事務局の体制

- ・ 事務局長 1名
- ・ 経営指導員 3名
- ・ 経営支援担当職員 4名
- ・ 一般職員 (パート含む) 2名
- 合 計 10名

経営発達支援計画推進職員

- ・ 経営指導員 3名
- ・ 経営支援担当職員 4名
- 合 計 7名



※経営発達支援計画実行に当たっては、全職員が総力を以て横断的に実施する。

2 連絡先

住 所 神奈川県伊勢原市伊勢原 2-7-31

電 話 0463-95-3233

FAX 0463-96-4125

URL <http://www.shokonet.or.jp/isehara/>

E-mail isehara@k-skr.or.jp

相談先 支援一課、支援二課の経営指導員及び支援担当職員

(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
必要な資金の額	36,223	36,223	36,223	36,223	36,223
経営支援事業費	16,571	16,571	16,571	16,571	16,571
地域総合振興事業費	19,652	19,652	19,652	19,652	19,652

(備考) 必要な資金の額については、見込額を記載すること

調達方法
会費、手数料、県補助金、市補助金、受託料収入など

(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
小規模事業者の経営課題を解決するため、経営革新・経営一般・情報・金融・税務・労働・取引・環境対策に対する必要な指導・助言を行う。 また、神奈川県商工会連合会・神奈川県・伊勢原市・日本政策金融公庫・市内金融機関・信用保証協会・広域商工会商工会議所・各専門家と相談内容毎に連携し問題解決を図る。
連携者及びその役割
①神奈川県 知事 黒岩祐治 横浜市中区日本大通 1 電話 045-210-1111 神奈川県の支援施策を活用し小規模事業者の経営課題解決の支援をする。 かながわ中小企業成長ステーションと連携し経営革新の申請支援をする。 神奈川産業振興センターと連携し「テクニカルショウヨコハマ」に出展する小規模事業者の販路拡大事業を支援する。
②伊勢原市 市長 高山松太郎 神奈川県伊勢原市田中 348 電話 0463-94-4711 神奈川県第 4 の観光の核づくり事業、大山観光関連事業、商工まつり事業、小規模事業者支援施策の各事業を連携して実施する。
③地域金融機関 日本政策金融公庫厚木支店 支店長 渡邊博樹 神奈川県厚木市中町 3-11-21 電話 046-222-3315 神奈川県信用保証協会 会長 松藤静明 横浜市西区桜木町 6-35-1 電話 045-681-7172 横浜銀行伊勢原支店 支店長 篠崎文一 神奈川県伊勢原市伊勢原 1-2-2 電話 0463-95-2450 中栄信用金庫伊勢原支店 支店長 原 昭智 神奈川県伊勢原市伊勢原 3-4-45 電話 0463-95-1155 中南信用金庫伊勢原支店 支店長 小清水吉宏 神奈川県伊勢原市桜台 1-16-12 電話 0463-93-2351 平塚信用金庫伊勢原支店 支店長 井萱 誠 神奈川県伊勢原市桜台 1-12-2 電話 0463-96-1511 政府系金融機関と地元金融機関、信用保証協会と連携を図ることで、新事業の設備資金や運転資金の調達をスムーズにし小規模事業者の経営安定を支援する。
④伊勢原市観光協会等の地域団体 伊勢原市観光協会 会長 目黒 仁 神奈川県伊勢原市伊勢原 1-1-5 小田急マルシェ 2 階 電話 0463-73-7373

大山観光振興会 会長 目黒 仁
伊勢原市大山 355 電話 0463-95-2006

伊勢原市商店会連合会 会長 山田晶久
神奈川県伊勢原市伊勢原 2-7-31 電話 0463-95-3233

伊勢原市観光協会や大山観光振興会と連携し伊勢原市観光みやげ品や観光事業を推進することで、観光関連小規模事業者の販路拡大を繋げる。伊勢原市商店会連合会や単位商店会と連携し商店会活性化事業や観光活性化事業を推進し小規模事業者の販売促進を支援する。

⑤神奈川県商工会連合会 会長 関戸昌邦
横浜市中区尾上町 5-80 神奈川中小企業センター10階 電話 045-633-5080

神奈川県商工会連合会と連携し各種講習会やエキスパート事業により小規模事業者の経営課題の抽出や経営分析を行い小規模事業者の課題解決を支援する。

また、神奈川県商工会連合会の開催する経営指導員研修会に経営指導員や支援担当職員を受講させ、小規模事業者の経営改善・経営革新等の支援能力向上を図る。

⑥広域商工会・商工会議所
大磯町商工会 会長 重田照夫
神奈川県中郡大磯町大磯 927-12 電話 0463-61-0871

二宮町商工会 会長 田邊邦良
神奈川県中郡二宮町二宮 1156-4 電話 0463-71-1082

寒川町商工会 会長 島村 繁
神奈川県高座郡寒川町宮山 141-1 電話 0467-75-0185

平塚商工会議所 会頭 常磐卓嗣
神奈川県平塚市松風 2-10 0463-22-2510

秦野商工会議所 会頭 佐野友保
神奈川県秦野市平沢 2550-1 電話 0463-81-1355

厚木商工会議所 会頭 中村幹夫
神奈川県厚木市栄町 1-16-15 電話 046-221-2151

広域商工会・商工会議所と連携し支援ノウハウ等の情報交換や研修会を開催することで経営指導員の支援能力向上を図る。

⑦専門家
弁護士 伊勢原法律事務所 代表 鈴木英彦
神奈川県伊勢原市桜台 1-5-31-2A 電話 0463-71-6589

弁理士 高木特許事務所 代表 高木福一
東京都練馬区三原台 2-16-16 電話 03-3924-4078

経営 上田デザイン事務所 代表 上田滋生
神奈川県秦野市東田原 51-8-104 電話 080-3414-4890

各種専門家と連携し、毎月第3土曜日に開催している各種相談により小規模事業者の専門的な経

営・法律・特許・建築相談を実施し小規模事業者の課題解決を図る。

また専門家と連携して個別相談やセミナーを開催し小規模事業者の課題の掘り起こしや事業計画策定の支援をする。

連携体制図等

