

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	龍ヶ崎市商工会（法人番号 6050005007708） 龍ヶ崎市（地方公共団体コード 082082）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続の実現 ②小規模事業者のデジタル化利活用による売上向上・業務効率化の実現 ③起業支援および事業承継支援による地区内小規模事業者の維持 ④小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる
事業内容	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地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用） 4. 需要動向調査に関すること ①地域ブランド品開発に伴う需要動向調査 ②新商品・新サービス開発に伴う需要動向調査 5. 経営状況の分析に関すること ①経営指導員巡回時などにおける経営分析の実施 ②経営分析の内容（財務・非財務・SWOT分析など） 6. 事業計画策定支援に関すること ①DXセミナーの開催 ②事業計画策定セミナーと個別相談会開催等による事業計画策定支援 ③Match創業スクールの開催 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画策定事業者フォローアップ ②創業計画策定事業者フォローアップ 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①物産展・イベント等出展支援（BtoC） ②展示・商談会出展支援（BtoB） ③SNSを活用した情報発信 ④ECサイト利用 ⑤ネットショップ開設
連絡先	龍ヶ崎市商工会 〒301-0012 茨城県龍ヶ崎市上町 4264-1 TEL：0297-62-1444 FAX：0297-64-0645 E-mail ryunet@ryugasaki.or.jp 龍ヶ崎市 市民経済部 商工観光課 〒301-8611 茨城県龍ヶ崎市 3710 番地 TEL：0297-64-1111 FAX：0297-60-1584 E-mail syouko@city.ryugasaki.lg.jp

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

【当市の位置および都市構造】

当市は、茨城県南部、東京の北東約45km、筑波研究学園都市の南約20km、成田国際空港の北西約20kmに位置し、東西約12km、南北約9kmの市で、面積は78.59km²となっている。西部に牛久沼があり、白鳥が集う自然豊かな環境を保ち、北部は関東ロームの堆積する稲敷台地で、首都圏50km圏内という地理的条件から竜ヶ崎ニュータウンやつくばの里工業団地等の開発による都市化が著しく、南部は利根川と小貝川によって形成された沖積平野で、豊かな水田地帯が広がっている。

当市は、以下の4つの市街地から構成されている。

○龍ヶ崎地区：関東鉄道竜ヶ崎駅を中心とした市街地

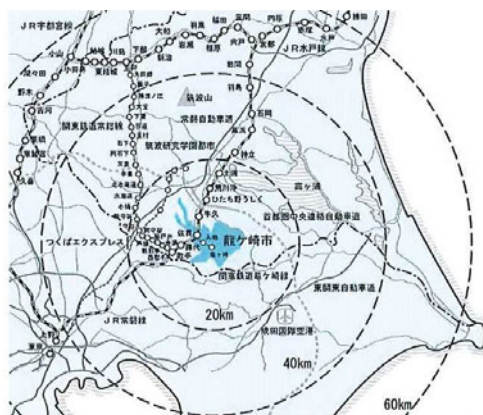
○佐貫地区：JR常磐線龍ヶ崎市駅を中心とした市街地

○北竜台地区：昭和52年からの特定土地区画整理事業で整備され、竜ヶ崎ニュータウンの西側の地区として形成

○龍ヶ岡地区：昭和52年からの特定土地区画整理事業で整備され、竜ヶ崎ニュータウンの東側の地区として形成

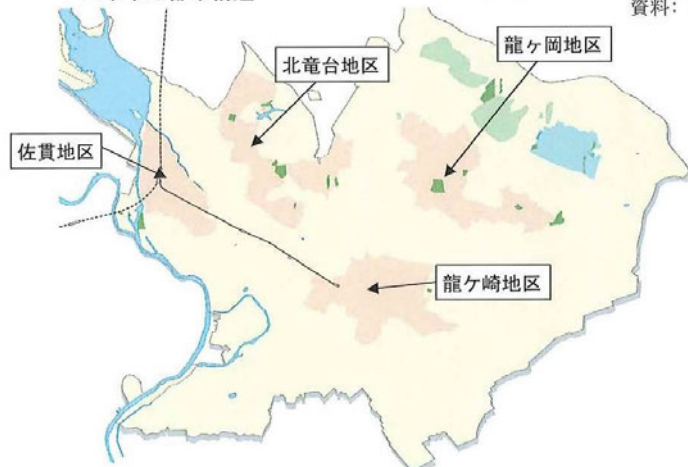
なお、龍ヶ崎市全域が龍ヶ崎市商工会の管轄地域となる。

■本市の位置



資料：龍ヶ崎市都市計画マスタープラン

■本市の都市構造



【地域資源】

1. 牛久沼

全域が龍ヶ崎市の牛久沼は、周囲25.5キロの細長い沼である。湖畔の水辺公園では、コスモスや四季おりおりの花が目を楽しませてくれ、白鳥を間近で見ることができるふれあいスペースやせせらぎ、多目的グラウンドを備えている。牛久沼は、ヘラブナや、ブラックバス・ワカサギ・ウナギ・鯉など色々な種類の魚釣りが楽しめることから、最近では、ブラックバスの釣り場として有名になり、連日多くの釣り客が訪れている。

2. 龍ヶ崎コロッケ

中心市街地に元気と活気を呼び戻そうと、商工会女性部有志が「まいんコロッケ」を考案し、平成13年7月から毎月第一日曜日に「にぎわい広場」で開催されている「まいんバザール」で売り出したところ、一躍「コロッケでまちおこし」へと発展。マスコミ等でも取り上げられ、今や市内外の人々に広く知れ渡るなど、中心市街地活性化の一役を担っている。また、この活動に市内25店舗の飲食店などが加盟し、「コロッケクラブ龍ヶ崎」が創設され、現在も積極的な活動を展開している。

【観光資源】

1. 撞舞

高さ14mで繰り広げられる伝統の「撞舞」は、国選択・県指定無形民俗文化財に指定されており、約450年の歴史を誇る当市の伝統芸能である。

【地域の特徴】

1. 大学との連携

当市と流通経済大学とでは、「龍ヶ崎市と流通経済大学との連携に関する協定」を締結し、教育・文化・スポーツ・産業・まちづくりなど、様々な分野にわたって連携し、まちの活性化と大学教育の向上に資する、他の自治体ではなかなか取り組むことができない、創造性があり、特徴的な取組を「龍・流連携事業」として展開している。

【交通体系】

- 当市の交通体系として、市の北側にある「首都圏中央連絡自動車道」は、横浜・厚木・八王子・つくば・成田・木更津・東京湾アクアライン・東京外郭道路等と一体となる首都圏の広域的な幹線道路網が形成され、今後の流通の活性化が期待されている。市の西側には「国道6号」、北側には「国道408号」が整備されている。近隣市町村を結ぶ主要地方道や一般道は、東西の移動に「竜ヶ崎潮来線」「河内竜ヶ崎線」、南北方向に「千葉竜ヶ崎線」「土浦竜ヶ崎線」がある。
- 市内の公共交通としては、鉄道・路線バス・コミュニティバス・乗合タクシーが運行している。
- 鉄道については、JR常磐線と関東鉄道竜ヶ崎線の2路線が運行しており、JR常磐線龍ヶ崎市駅で連絡している。運行本数は、JR常磐線では上下137本/日（平日）運行しており、朝夕の通勤・通学時間帯は特急も停車する。関東鉄道竜ヶ崎線では上下80本/日が運行している。JR常磐線龍ヶ崎市駅における乗車人員は減少を続けている。一方、関東鉄道竜ヶ崎線の年間利用者数は、平成23年までは減少していたが、それ以降は概ね横ばいとなっている。
- バス交通網は、JR常磐線龍ヶ崎市駅が起点となり、主にニュータウン地区を行き来する民間の路線バスや、市の主要な施設等を経由する循環ルートと各地区を往復運航する五つのルートで構成するコミュニティバスがあり、市民の身近な移動手段として利用されている。
- 自宅から目的地まで運行する乗合タクシーは、バス停留所までの移動が困難な方や高齢者などの貴重な移動手段として活用されている。

【人口推移】

(人口・世帯の推移)

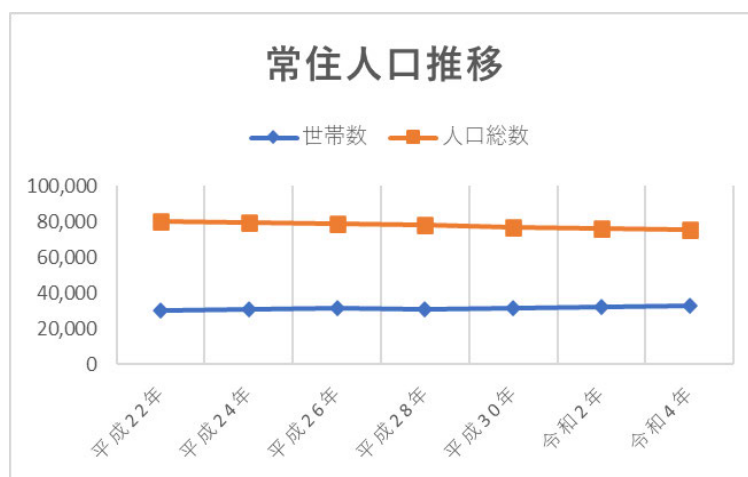
当市の人口は、竜ヶ崎ニュータウンの初期分譲が開始された昭和55年以降大きな伸びをみせ、平成22年の80,334人をピークに減少傾向にある。また、出生数の低下及び平均寿命の伸長などによる少子化や高齢化とともに、核家族化も進行していることから、世帯数は微増の傾向が続いている。

今後もこの傾向が続くと想定した場合、当市の人口は、2030年には60,104人、2065年には37,110人程度まで減少すると予測されている。こうした状況を鑑み、市では『龍ヶ崎みらい創造ビジョン for 2030』を策定し、その中で2030年の目標人口72,000人を掲げ、人口減少に歯止めをかけるための様々な取組を実施してる。

○人口・世帯数の推移

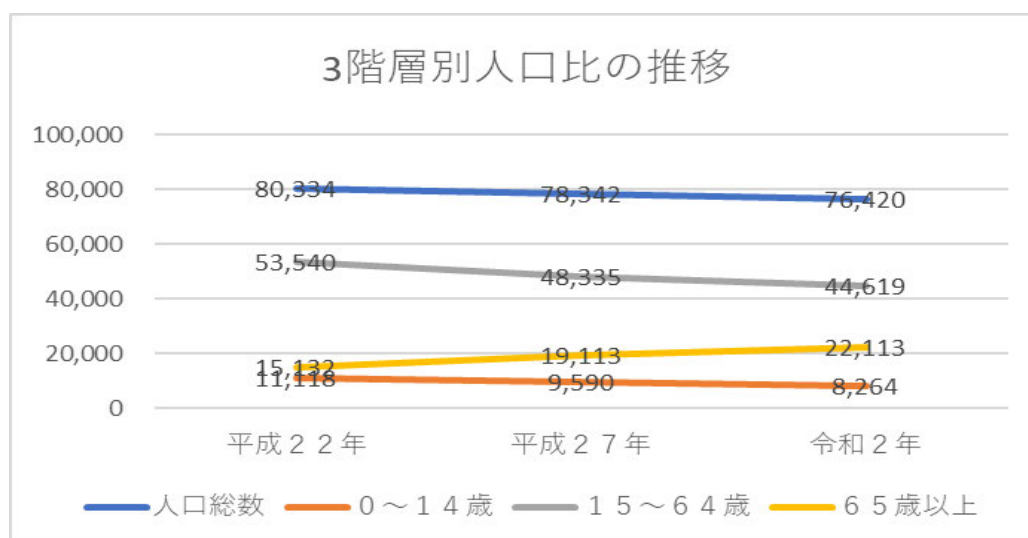
(各年10月1日現在)

年	世帯数	人口総数
平成22年	30,092	80,334
平成24年	30,622	79,570
平成26年	31,424	78,945
平成28年	30,811	77,894
平成30年	31,515	77,078
令和2年	32,158	76,420
令和4年	32,843	75,605



出典：「令和4年統計りゅうがさき」よりデータ抜粋(国勢調査・常住人口調査)

年齢3区分人口(年少人口・生産年齢人口・老年人口)に着目すると、年少人口(15歳未満)と生産年齢人口(15歳以上65歳未満)が減少している一方で、老年人口(65歳以上)が着実に増加し続けており、変化に対応しながら豊かな生活を送ることができる地域社会を形成していくことが求められている。



出典：「令和4年統計りゅうがさき」よりデータ抜粋(国勢調査)

②産業

当市の商工業者数は、平成28年が2,491者、令和3年が2,335者である。

小規模事業者数は平成28年が1,862者、令和3年が1,729者であり、4年間で7.7%減少している。業種別にみると卸・小売業、宿泊・飲食業の減少割合が高くなっている。一方、農林漁業・建設業のみが増加している。

【業種別の商工業者（小規模事業者数）の推移】

業 種	平成 28 年		令和 3 年		増減（令和3年－平成28年）	
	事業所数	小規模事業所数	事業所数	小規模事業所数	事業所数	小規模事業所数
農林漁業	14	－	20	－	6	－
建設業	244	235	245	234	1	△1
製造業	191	134	167	115	△24	△19
卸・小売業	634	405	569	352	△65	△53
宿泊・飲食業	313	208	281	188	△32	△20
生活関連サービス業	284	234	260	213	△24	△21
その他サービス業	658	532	646	515	△12	△17
その他	153	115	147	112	△6	△3
全業種	2,491	1,863	2,335	1,729	△156	△134

出典：経済センサス活動調査

【業種別の課題】

当市の主要業種における経営課題は下表のとおりである。

全業種を通じて、①新規顧客獲得による売上増加、②経営環境の変化に対応したビジネスモデルの転換、③競合に勝つため、または原材料価格高騰に対応するための高付加価値化、④DX（デジタルトランスフォーメーション）等のデジタル化対応、⑤事業承継などが課題となっている。

建設・製造業の経営課題
・ 原材料、仕入価格の高騰 ・ 売上・生産の停滞、減少 ・ 人件費等の経費増加 ・ 人手不足 ・ デジタル化対応（ITの活用不足） ・ グローバリゼーションと競争の激化
小売業の経営課題
・ 新規顧客獲得による売上増加 ・ 離職者増加による、人手不足、求人難 ・ インターネット普及による、消費者のECサイトでの購入増加 ・ 材料価格、仕入価格の高騰による利益確保 ・ 地域内人口減少にともなうマーケットの縮小
飲食業の経営課題
・ 新規顧客獲得による売上増加 ・ 慢性的な人手不足

- ・地域内人口減少にともなうマーケットの縮小
- ・材料価格、仕入価格高騰による利益確保
- ・多様な決済方法の導入

サービス業の経営課題

- ・新規顧客獲得による売上増加
- ・慢性的な人手不足
- ・競合他社の増加
- ・地域内人口減少に伴うマーケットの縮小

【龍ヶ崎市の産業振興方針】（龍ヶ崎みらい創造ビジョン for 2030）

龍ヶ崎市では「笑顔が続く 幸せが続く 住み続けたいまち 龍ヶ崎」の実現を目指し、2022年12月に、龍ヶ崎みらい創造ビジョン for 2030（2023年1月～2031年3月）を策定し、住民が「住みたい」「住み続けたい」まちづくりを進めている。

その中で、地域経済の活性化に関する主な施策の抜粋は以下のとおりとなっている。

施策の柱2 まちの元気を生み出す産業と交流のあるまちづくり

施策の柱6 機能的で、利便性が高いまちづくり

●商業の振興

○商工業・サービス業の振興と中小企業への支援

新型コロナウイルス感染症によるダメージなどを踏まえ、商工業・サービス業の活性化に向けた取組を支援。併せて、「中小企業・小規模企業振興基本計画」を策定し、商工会等の関係機関と連携した経営基盤の強化、産業振興などの取組を推進する。

○創業・起業への支援

起業するための学びの場を提供するとともに、創業時における支援を実施。

創業や起業家の交流機会を創出し、ビジネスにおけるイノベーションを支援する。

○生活を支える地域生活拠点と魅力を生み出す都市拠点の形成

① 4つの住宅系市街地の中心地区を地域生活拠点と位置づけ、商業、サービス業機能などの維持・集積を図り、日常生活に必要な機能が身近に確保されたまちづくりの推進。

② JR常磐線龍ヶ崎市駅においては、交通結節点としての機能強化を図るとともに、商業・サービス施設などの集積を促すことにより、本市の玄関口にふさわしい便利で魅力ある都市拠点の形成を目指す。

③ 関東鉄道竜ヶ崎駅周辺においては、既存の商店街や歴史的資源などを活用しながら、住む人にとって暮らしやすく、訪れる人にとって魅力を感じることができる都市拠点の形成を目指す。

●工業の振興

○企業と連携した雇用創出の推進

地域経済の活性化や雇用促進を図るため、企業のニーズや立地動向などの把握に努め、積極的な企業誘致活動を推進していく。

○活力と雇用を生み出す産業拠点の形成

本市の産業拠点であるつくばの里工業団地の操業環境と利便性の向上を図る。

【地域の課題】

当市の持つ特徴的な地域資源（牛久沼・龍ヶ崎コロッケなど）を上手に活用することで、人が集まり、にぎわいが生まれ、当市を魅力的に感じることができるよう場を創出していくことが求められている。

撞舞などの伝統芸能に代表される観光資源を基に、これまで観光客を呼び込む施策を実施しているが、既存の観光資源だけでは、期間や場所が限定され、これ以上の交流人口増加には繋がらない現状

がある。時代のニーズに即した、新たな地域資源の掘り起こしと活用が必要となっている。

地域の特徴でもある流通経済大学との連携により、市民にとって魅力のある「龍・流連携事業」が展開されているが、市民の認知度は約36%となっており、さらなる認知度向上を図り、当事業への市民参加など促進していく必要がある。

当市の人口は近年、横ばいで推移している。一方、今後を見据えると、人口減少局面に突入することが予測されており、小規模事業者においても人口減少による消費の減衰への対応が課題となる。

さらに、年齢3区分別人口でみると、平均年齢（高齢化率）が上がり、消費構造が変化していくことから、この変化への対応が課題となる。また、生産年齢人口の減少が見込まれ、働き手不足が予測されることから、デジタル化などによる生産性の向上が課題となる。

業種別の事業者数の推移をみると、平成28年の事業者数2,491社、令和3年事業者数2,335社であり、4年間で6.9%減少しており、卸・小売業、宿泊・飲食業の減少割合が高くなっている。また、製造業は1社あたりの従業員数が最も多く、地域内の雇用創出を促進していることから、新たな工業団地と企業誘致を推進することが課題となっている。

業種別の課題をみると、①新規顧客獲得による売上増加、②経営環境の変化に対応したビジネスモデルの転換、③競合に勝つため、または原材料価格高騰に対応するための高付加価値化、④DX（デジタルトランスフォーメーション）等のデジタル化対応、⑤事業承継などが課題となっている。

当市は、龍ヶ崎、佐貫、北竜台、龍ヶ岡の4つの住宅系市街地で形成されており、旧来より商業の中心として栄えてきた当市の中心市街地全体の活性化を図っていくことが課題となっている。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

当市の現状をみると、人口が横ばいで推移するなど、市内の小規模事業者は比較的安定した経営環境の中で展開してきたといえる。一方、今後の10年程度の期間を見据えると人口減少局面に突入し、さらに、少子高齢化が加速することが予測されている。

小規模事業者が今後も持続的経営を行うためには、「事業者が自社の強み・弱みを把握し、何をすべきか考え行動すること」が重要となる。これを実現するには、①事業者自身が自社の強み・弱み等の経営状況を把握する、②経営環境の変化を捉え、その中で自社の強みを活かしてどのような方向性で経営を進めるのかを考える、③考えを事業計画にまとめ事業計画に沿って実行することが必要となる。そこで、当会では、小規模事業者がこれらの取り組みを実行できている姿を、10年後の小規模事業者のあるべき姿と定め、小規模事業者の経営基盤の強化を実現するため重点的な支援を実施する。

加えて、当市の小規模事業者はデジタル化対応が十分ではないという側面がある。現在、ITに囲まれ育った若年層がメイン購買層にシフトした時、自身の事業所が選ばれ、あたりまえに利用される店舗であり続けるためには、DXを視野に入れた環境整備を地域に浸透させることが非常に重要になる。

②龍ヶ崎市産業方針との連動性・整合性

龍ヶ崎市では、将来に向けて目指していく方向性・ビジョンとして「笑顔が続く 幸せが続く 住み続けたいまち 龍ヶ崎」を最上位計画に掲げた各種施策を展開している。その中で商工業の振興策として、「商工業・サービス業の振興と中小企業への支援」「創業起業への支援」を進めていくことを示している。

このような方針を踏まえ、当会では、経営発達支援計画に基づく事業計画策定（経営環境の変化に合わせた事業計画策定支援）セミナーや、個別相談会といった個々の事業者支援に加え、専門家と連携した高度な相談対応等によって、小規模事業者の経営基盤の強化を促進する。

創業起業支援に関しては、市商工観光課と連携し、創業予定者に対し、創業セミナー等を通じたビジネスプランの策定支援や起業者に対し龍ヶ崎市創業促進事業補助金申請について支援を行い、地域小規模事業者の維持拡大を図る。

③商工会としての役割

当会は、地域唯一の経済団体として、経営改善普及事業を実施し、小規模事業者をはじめ中小企業者等の経営支援を行ってきた。また、行政等関係機関と連携しながら、地域総合振興事業を実施し、当地域における地域振興支援を行ってきた。

これまでは、地域総合振興事業を通じた集团的・面的支援に赴きを置いていたが、平成26年6月に小規模企業振興基本法が施行されたことを契機に、今後は、経営改善普及事業とともに経営発達支援事業を通じて個社支援の充実を図り、本計画に盛り込んだ「新たな需要の開拓に寄与する事業」を意識して地域振興事業を行っていく。

小規模事業者が潜在的に持っている力を引き出し持続的発展につなげるには、事業者との対話と傾聴が欠かせず、これを基に様々な経営分析・経営支援ツールを活用し、経営革新計画等の事業計画作成支援・フォローアップを行い、事業者自身が「何をすべきか考え行動すること」につながる伴走型支援を行っていく。

(3) 経営発達支援事業の目標

当会は、上記の「(1) 当地区の現状及び課題」「(2) 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」を考慮し、経営発達支援計画の目標を下記のとおり設定した。

- ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現
- ②小規模事業者のデジタル化利活用による売上向上・業務効率化の実現
- ③起業支援および事業承継支援による地区内小規模事業者の維持
- ④小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる

以上の目標を掲げ、小規模事業者の支援に取り組むことで、小規模事業者の経営基盤が安定し事業を継続する事業者が増えることにより、地域の雇用が維持され、地域で暮らす人々が安心して生活できる環境の創出に繋げることを地域への裨益目標とする。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和6年4月1日～令和11年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現

目まぐるしい環境変化に対応し、業務改善をはかっていくには、財務データ・経営分析等から見える表面的な経営課題ではなく、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点をおき、本質的課題を反映させた事業計画策定支援を行う。

将来的な自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者が深い納得感と当事者意識をもち、自らが実行支援していくための支援を行う。また、事業計画策定時や策定後において、必要に応じて専門家を派遣し、計画策定や策定後のフォローアップを実施する。

②小規模事業者のデジタル化利活用による売上向上・業務効率化の実現

小規模事業者のデジタル化利活用を推進するために、事業計画策定に意欲的な事業者に経営指導員等が支援を行うだけではなく、デジタル化（DX）をテーマとしたセミナーやIT専門家派遣を実施する。また、ITを活用した情報発信による販売促進を志向する事業者に対しては、経営指導員やIT専門家によるハンズオン支援を実施し、売上拡大が実現するまで伴走型で支援を実施する。これら

の支援を実現するため、経営指導員がDXやIT利活用に関する資質向上を行い、実行力を向上させる。

③起業支援および事業承継支援による地区内小規模事業者の維持

創業予定者に対し、創業セミナー等を通じたビジネスプランの策定支援や資金調達に向けての資金計画書策定支援を行う（創業者の夢の実現を支援する）。また、茨城県事業引継支援センター等の関係支援機関との連携により、小規模事業者の円滑な事業承継にむけて、事業承継計画策定支援やフォローアップなどに取組み、これらを通じて地区内小規模事業者数の維持を図る。

④小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる

地域を支える個々の小規模事業者への経営課題の設定から課題解決を図る伴走支援において、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成する。

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

小規模事業者が地域の経済動向について調べるにあたり、インターネットや新聞等を活用し情報収集を行っているが、各種のデータ・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。当会としても、地域の中小企業景気動向調査についての分析や、定期的な情報発信については特に実施していなかった。また、職員が個々に必要な情報の収集をしており組織内での共有がなされていないのが現状である。

今後は、小規模事業者に対して確度の高い支援を実施するため、ビッグデータ等を活用した専門的な分析、地域の経済・消費動向等の情報収集・分析、成果の提供を行う。

(2)目標

支援内容	公表方法	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
RESAS 分析回数	—	1	1	1	1	1
RESAS 分析結果 公表回数	HP 掲載他	1	1	1	1	1

(3)事業内容

地域の経済動向分析（国が提供するビックデータ（RESAS）の活用）

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

①調査項目

- a 地域経済循環マップ →何で稼いでいるか等を分析
- b まちづくりマップ →人の動き等を分析
- c 産業構造マップ →産業の現状等を分析

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②調査手法

経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う。

③分析手法

経営指導員が専門家（中小企業診断士等）と連携して分析する。

④調査結果の活用

収集・分析結果のサマリーを作成し、商工会のホームページ及び商工会報等を活用して広く小規模事業者等へ周知する。また、サマリーは事業計画策定等の伴走型支援や経営指導員等による巡回・窓口指導の参考資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1)現状と課題

小規模事業者は商品やサービスを提供することについて、自社が「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。

当会としても需要動向調査に関する知識・経験・ノウハウが十分でなく、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ができていないのが現状である。

今後は、地域の小規模事業者に対し、消費者ニーズ等に対応した商品やサービス提供をする必要性（意識改革）を促していく必要がある。そのためには、当会が需要動向の情報収集・分析・活用に関する支援体制を構築していくことが必要である。

当会では、需要動向調査実施により、消費者の動向やニーズ等を的確に把握・分析し、調査結果を小規模事業者にフィードバックすることで、消費者ニーズ等を見据えた商品・サービス戦略へ繋がるよう活用する。

(2)目標

支援内容	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
自社におけるアンケート調査支援対象事業者	—	2者 (コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店)	2者 (コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店)	2者 (コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店)	4者 (コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店2) 一般事業所2	4者 (コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店2) 一般事業所2
新商品・新サービス開発調査対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者

(3)事業内容

①地域ブランド品開発に伴う需要動向調査

小売業・サービス業・飲食業などを営む事業者にとって、消費者の需要動向を把握するには、自店に来店する顧客へのアンケート調査を行うことがもっとも現状に即した調査となる。

そこで、地域ブランドである「龍ヶ崎コロッケ」（平成29年4月に地域団体商標登録済）で活性化を図る飲食店等で結成された「コロッケクラブ龍ヶ崎」（現在加盟店18店舗）の各店で提供しているコロッケ（1種類）についてアンケート調査を実施する。

また、当該調査の分析結果を事業計画策定に反映する。

サンプル数	来店顧客 100 名(調査期間 2 か月)
支援対象	・コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店のうち、既存商品・サービス改良に取り組む事業者。
調査手段・方法	・店に来店した顧客に対しアンケート調査票を手渡し、アンケートを記入してもらう。アンケート調査に協力を促すため、サンプル品などの粗品を用意する。
分析手段・手法	・調査結果については、よろず支援拠点などと連携し、販路開拓等に詳しい専門家に意見を聞きつつ、経営指導員が分析を行う。
調査項目	・年齢、居住地(市内・市外・県外) ・商品・製品・サービスの価格 ・品質・味・量 ・商品やパッケージのデザイン ・購入や利用のしやすさ ・商品・サービスに対するイメージ ・来店頻度 ・接客対応
商工会の支援内容	・コロッケクラブ龍ヶ崎加盟店の中から事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・調査票(アンケートシート)の作成・提供 ・回収した調査票の分析・加工及びその提供 ・需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援
分析結果の活用	・分析結果については、経営指導員が直接事業者に分析結果をフィードバックし、自店の商圈や顧客ニーズに努める。また、店舗レイアウトの見直しや接客対応の改善などにも役立てる。

②新商品・新サービス開発に伴う需要動向調査

事業計画策定事業者（経営革新計画や持続化補助金等）の内、自社技術や独自アイデアによる新商品や新サービスについての需要動向調査を、地域で開催されるイベント(まいんバザール・産業まつり)会場に訪れる市内外の消費者に対してアンケートを実施する。

また、当該調査の分析結果を事業計画などに反映する。

サンプル数	50 名／1 事業所
支援対象	・事業計画を策定し独自技術の新商品・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
調査手段・方法	・イベント開催時のアンケート調査
分析手段・手法	・調査結果については、よろず支援拠点などと連携し、販路開拓等に詳しい専門家に意見を聞きつつ、経営指導員が分析を行う。
調査項目	・年齢、居住地(市内・市外・県外) ・商品・製品・サービスの価格 ・品質・味・量 ・商品やパッケージのデザイン ・商品・サービスに対するイメージ

	・知名度、関心度等
商工会の支援内容	・需要動向の収集及び活用を必要とする事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・調査票(アンケートシート)の作成・提供 ・回収した調査票の分析・加工及びその提供 ・需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援
分析結果の活用	・調査結果を対象事業者に提供し、新たな視点に基づく事業計画策定・新商品開発・改良などに活用する。

※調査対象イベント

時期	名称	場所	来場者数	内容
毎月第1日曜日	まいんバザール	にぎわい広場	市民 近隣市町村民	10時～14時まで開催 市内外20店舗出店 来場者500人程度
11月	龍ヶ崎産業祭	市役所駐車場	市民 近隣市町村民	1日開催 市内外40店舗出店 来場者数10,000人程度

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

当会においては、マル経などの金融支援や各種補助金の申請書作成時などにおいて「経営分析」を形式的に実施するにとどまっている。また、多くの小規模事業者は日々の業務に追われ「経営分析」を行っていないのが現状である。「経営状況の分析」は、事業者の問題点の把握や事業計画策定に役立つが、その点についても事業者の認知は低い状態である。

一方、当会においても、「経営状況の分析の必要性」「商工会での経営分析の支援実績」などについて積極的に周知していない状況である。

今後は、小規模事業者との接触の機会を活用し、経営指導員が積極的な対応を実施することが課題となる。そのうえで「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げることが重要となる。

(2) 目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
経営分析対象者掘り起し のための活動総数	40件	70件	70件	70件	80件	80件
巡回訪問数	35件	65件	65件	65件	74件	74件
セミナー開催時	5件	5件	5件	5件	6件	6件
経営分析事業者数	15者	40者	40者	40者	46者	46者

(3) 事業内容

① 経営指導員巡回時などにおける経営分析の実施

経営指導員の巡回・窓口相談、各種セミナーの開催時などの小規模事業者との接触の機会を活用し、「経営状況の分析」が必要であることを説明することにより対象事業者の掘り起こしを行う。

具体的には、小規模事業者に対して、経営分析に取り組むことの重要性を説明するとともに、経営分析に取り組み成果を得られた事業者の具体例をまとめた資料を作成・配布する。また、分析に必要な基礎データ(事業内容・店舗規模・従業員数など)については、チェックリストを作成し、漏れがないように収集する。事業者の非財務分析については、対話を通じて内部環境における「強み」「弱み」「機会」「脅威」を整理する。

②経営分析の内容

事業規模や業種により内容は異なるが、概ね下記の項目を分析する。

【対象者】

巡回・金融相談・確定申告・各種セミナー開催時などの参加者

【分析項目】

財務分析：売上高・売上総利益・営業利益・利益率・損益分岐点売上高 など

非財務分析：SWOT分析(強み・弱み・機会・脅威)・競合・仕入先など

【分析手法】

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」などのソフトを活用し、経営指導員が分析を行う。また、分析の内容が多岐にわたる場合や事業特性を考慮しなければならない場合などにおいては専門家(中小企業診断士など)の支援を依頼する。

(4)分析結果の活用

分析結果については、当該事業者提供し、事業者の「経営状況の把握」「問題点・課題の整理」「事業の方向性の明確化」に役立てるとともに、事業計画策定支援における基礎資料として活用する。また、各データは事業所ごとに整理・保管し、データベースとして共有することにより、経営指導員等のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1)現状と課題

事業計画策定支援に関しては、マル経などの金融支援や各種補助金の申請書作成時においてのみ策定支援を行っている。一方、当会地区の小規模事業者においても、定期的に事業計画を作成している事業者はほとんど無く、作成の意義や作成方法について知らない事業者も多い。

今後は、必要な時にだけ事業計画を作成するのではなく、継続的に事業計画を策定する事業者を積極的に発掘し、実現可能性の高い事業計画の策定を支援することが課題となる。そのためには、小規模事業者事業計画策定の意義や必要性を理解してもらう仕組みづくりが必要となる。

また、変化する事業環境に対応するため「デジタル化・ITを活用した事業変革(DX)」に取り組まなければならない事業者も多い。そのような事業者に対しての支援も課題となる。

(2)支援に対する考え方

最初に、事業計画の作成の意義や作成方法について小規模事業者理解してもらう必要がある。そのうえで、各事業者が具体的で実現可能性の高い事業計画を作成し、それに沿って事業を展開することにより、持続的な発展を継続することが可能となる。具体的には、「5. 経営状況の分析に関すること」で経営分析を行った事業者の5割程度の事業計画策定を目指す。併せて、創業希望者や小規模事業者持続化補助金・ものづくり補助金などの申請を契機として事業計画の策定を目指す事業所の中から、実現可能性の高い事業者を選定し、事業計画策定支援につなげていく。また、事業計画策定にあたっては、「3. 地域の経済動向調査」「4. 需要動向調査」「5. 経営状況の分析」を踏まえ、具体的で達成可能な計画となるよう支援する。

「5. 経営状況の分析に関すること」で実施する「経営状況分析の掘り起こしのための活動」を通

じて、自ら経営分析を行い、事業者が自社の強み・弱みなどの気づきを得、現状を正しく認識した上で、分析に基づき、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて、最適な意思決定のサポートを行う。

事業計画の策定前段階において「デジタル化・ITを活用した事業変革（DX）」に向けたセミナーを開催し、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

（３）目標

支援内容	現行	令和６年度	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和１０年度
DX推進セミナー	—	１回	１回	１回	１回	１回
事業計画策定策定セミナー	３回	３回	３回	３回	３回	３回
起業セミナー	１回	１回	１回	１回	１回	１回
事業計画策定事業者数	８者	２０者	２０者	２０者	２３者	２３者
事業計画策定事業者数(創業)	３者	４者	４者	４者	５者	５者

（４）事業内容

①DXセミナーの開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また、実際にDXに向けたITツールの導入やWEBサイト構築等の取組を推進していくためのセミナーを開催する。

支援対象	・業務のデジタル化・IT化がある程度進んでおり、それらを活用した「事業変革」に取り組む予定の事業者
募集方法	・個別案内、HPで周知
講師	・外部専門家
回数	・１回／年
カリキュラム	・DX総論、DX関連技術について ・DXの具体的な活動事例 ・クラウド型顧客管理ツールの紹介 ・SNSを活用した情報発信の方法 ・ECサイトの利用方法等
目標参加者数	・１０者程度

②事業計画策定セミナーと個別相談会開催等による事業計画策定支援

支援対象	・経営分析を行った事業者・需要動向調査を行った事業者・事業計画策定（事業承継計画、経営革新計画なども含む）を目指す事業者
募集方法	・個別案内、HPで周知
講師	・外部専門家
回数	・集団セミナー（１回） ・個別相談：１コマ３時間程度を２～３回／１事業者
カリキュラム	・集団：持続可能な事業計画策定のポイントと計画の作り方 ・個別：経営革新計画、事業継続力強化計画等の策定支援
目標参加者数	・６者程度
支援手法	・事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画策定につなげていく

③Ma t c h創業スクールの開催

地域商工業の活性化のため、地域に潜在する創業希望者・創業間もない事業者向けに「Ma t c h創業スクール」を開催し、起業に向けた経営ノウハウ(経営・財務・人材育成・販路開拓)の習得を目的として実践的・体系的に学べるセミナーを開催する。

支援対象	・地域に潜在する創業希望者・創業間もない事業者
募集方法	・市役所の広報誌と一緒にポスティング・HPで周知
講 師	・外部専門家
回 数	・プレセミナー(1回) ・本セミナー(5回)
カリキュラム	・プレセミナー：起業のすゝめ ・本セ ミ ナー：創業へのキックオフ(経営) マーケティング(販路開拓) 会計・収支計画(財務) 人材育成・各種手続き・I T活用(経営) ビジネスプランのブラッシュアップ ビジネスプランの発表
目標参加者数	・20名程度
支援手法	・Ma t c h創業スクールの受講者に対し、外部専門家等による講義を行い ビジネスプランを策定する。 ・創業スクール後、起業者に対し龍ヶ崎市創業促進事業補助金申請について 支援を行う。

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

事業計画策定を支援した事業者に対するその後のフォローアップに関しては、事業者からの相談があった場合に対応するという場当たり的な対応となっており、計画的なフォローアップができていない。そのため計画実行の進捗やその後の売上等の推移等の把握には至っておらず、事業計画策定後に生じた経営課題に対して対応することができず、事業計画が形骸化するケースも散見される。

今後は、事業計画を策定した事業者に対する計画的で継続的なフォローアップを行う体制づくりや事業計画策定後に新たに生じた経営課題や状況の変化に対応する事業計画の修正を実施することが課題となる。

(2)支援に対する考え方

自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことにより、現場レベルで当事者意識を持って取り組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機付けを行い、潜在力の発揮に繋げる。

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

(3)目標

支援内容	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
フォローアップ 対象事業者	8者	20者	20者	20者	23者	23者

フォローアップ 対象事業者（創業）	3 者	4 者	4 者	4 者	5 者	5 者
頻度(延べ回数)	4 2 回	9 4 回	9 4 回	9 4 回	1 1 2 回	1 1 2 回
売上増加事業者数	2 者	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者
利益率1%以上増 加事業者数	2 者	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者

(4)事業内容

事業計画策定を行った事業者を対象として、担当経営指導員が「事業者名」「事業計画策定年月日」「事業計画の概要」「売上・利益」などをまとめた事業計画確認シートを作成し、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20者のうち、15者は4半期に1回のフォローアップを実施。他の5者に対しては年2回の訪問とする。一方、創業者や事業に支障をきたしている事業者などについては2ヶ月に1回の訪問を実施する。ただし、事業者からの申出等により臨機応変に対応する。

また、計画の進捗が思わしくなく、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、他地区等の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および今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更を行う。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1)現状と課題

当会地区内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDXに向けた取り組みが進んでおらず、商圈が近隣の限られた範囲に留まっている。また、小規模事業者に対する需要開拓支援は、各種展示会・商談会への出展を紹介し、周知する程度であった。そのため、需要開拓支援に関する支援効果の効果測定も行っていない。

今後、新たな販路開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取り組みを支援していく必要がある。同時に地域の小規模事業者が製造および販売する商品・サービス・技術等を、新たな消費者や販路開拓したい取引先企業等にアピールし、売上・収益の増加に繋げることが最も重要な支援と位置付ける。そのうえで、販路開拓に意欲のある小規模事業者に対し、地域内外向けに(国内及び海外向けに)開催する展示会・商談会・即売会等への出展に関する事前支援・事後フォローを通して、販売促進・販路開拓に繋げて効果的な需要開拓支援を行う。

(2)支援に対する考え方

当会が独自で展示会等を開催するのは困難なため、首都圏等で開催される既存の展示会への出展を目指す。出展にあたっては、経営指導員等が事前に準備するFCPシートの作成や事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。

DXに向けた取り組みとして、データに基づく顧客管理や販売促進、SNSでの情報発信、ECサイトの利用等、ITの活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3)目標

支援内容	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①物産展・イベント等出展事業者数	2者	5者	5者	5者	5者	5者
売上額／者	-	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②展示・商談会出展事業者数	2者	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数／者	-	1者	1者	1者	1者	1者
③SNS活用事業者	-	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	-	10%	10%	10%	10%	10%
④ECサイト利用事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	-	10%	10%	10%	10%	10%
⑤ネットショップの開設事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	-	10%	10%	10%	10%	10%

(4)事業内容

①物産展・イベント等出展支援(BtoC)

一般消費者の需要開拓強化を目指す小規模事業者に対し、効果的な販売促進活動を支援することにより、一般消費者の需要開拓を支援する。

支援対象	・一般消費者の需要開拓を目指し、新たな商品(主に食料品)・サービスなどの認知度・販促を高めたい小規模事業者
訴求対象者	・一般消費者
想定する物産展等	①ニッポン全国物産展 全国からの特産品が集まり、小規模事業者等の商品展開力・販売力向上を図る全国連主催の物産展。来場者数約6万人、全国各地から132店舗(1,092品目)出展。(令和4年度参考) ②地域で開催されるイベント(龍ヶ崎産業祭等)
支援手法	・参加する小規模事業者に対し、専門家派遣事業なども活用して商品のブラッシュアップや魅力的な陳列や接客、販売方法等専門支援も展開する。

②展示・商談会出展支援(BtoB)

商社・バイヤー等の需要開拓を図るため、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、展示会出展の促進とそれによる販路開拓を支援する。

支援対象	・バイヤー等の新たな需要開拓を目指し、新商品(主に自社製品)・新サービスなどのPR・受注拡大に繋げたい小規模事業者
訴求対象者	・地域内外および海外に販路をもつ商社、卸・小売業等のバイヤー等
想定する物産展等	①地元金融機関が実施するビジネスマッチング (想定する出展支援展示商談会等) ・食の商談会(めぶきFG主催) 商談会参加事業者数119者(令和4年度参考) 対象:飲食向け

	・ものづくり企業フォーラム（めぶきFG主催） 商談会参加事業者数172者（令和4年度参考） 対象：製造業向け ②首都圏で開催される展示・商談会 ③茨城県連合会主催 小規模事業者向け販路開拓支援事業（海外展開） ECサイト出展・海外モールへ出展 ④商談支援サイト「ザ・ビジネスモール」の活用
支援手法	・単独でブース出展が困難な小規模事業者は、当会や他事業者と連携して共同出展を行う。当会としては、出展する小規模事業者に対し、専門家派遣事業などを活用して、必要な営業ツール（企業概要書・商談シート・名刺等）の作成、アピールの仕方、バイヤーとの商談の進め方、魅力的な展示ブースの作り方等を支援する。

③SNSを活用した情報発信

現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より遠方の顧客の取込みのため、Facebook、Twitter、LINE、Instagram等の取り組みやすいSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う

支援対象	・経営状況の分析、事業計画策定を行った意欲ある小規模事業者等
訴求対象者	・地域内外の消費者
支援手法	・各SNSの特徴、登録の際の入力方法支援や、自社の売りたい商品や技術・サービス等のアピール方法や、記載内容等を支援する。

④ECサイト利用（BtoC）

各社が運営する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、商品構成等の伴走支援を行う。

支援対象	・経営状況の分析、事業計画策定を行った意欲ある小規模事業者等
訴求対象者	・地域内外の消費者
支援手法	・専門家と連携しサイト利用開始からフォローに至るまで継続的な支援をする。

⑤ネットショップ開設（BtoC）

ネットショップの立ち上げから、商品構成・ページ構成・PR方法等WEB専門会社やITベンダーの専門家と連携し、セミナー開催や立ち上げ後の専門家派遣を行い継続した支援を行う。

支援対象	・経営状況の分析、事業計画策定を行った意欲ある小規模事業者等
訴求対象者	・地域内外の消費者
支援手法	・専門家と連携しネットショップの立ち上げからフォローに至るまで継続的な支援をする。

Ⅱ 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1)現状と課題

毎年開催される総代会において事業報告を行っているのみである。また、総代会出席者は、当会役員及び会員であり、外部から評価を受ける状況にない。そのため、各事業内容の評価及び検証するまでには至っておらず、その後の事業実施方針等への十分な反映は見られない。

今後は、事業を客観的に評価し見直すことが不可欠であり、定期的に事業の評価及び見直し等（PDCA）を行うための仕組みを構築する必要がある。

(2)事業内容

当会の正副会長および市担当課長、中小企業診断士、法定経営指導員等をメンバーとする「経営発達支援事業評価委員会」を設置し、年1回、年度末に事業の実施状況、成果の評価、見直し案の検証を行う。

事業評価委員会で作成された評価・見直しの結果については、商工会HPにおいて公表する。評価・改善を行う仕組みとして、PDCAサイクルを行う。

- ①Plan（評価） 事業評価委員会にて内容を検討し、成果の評価・見直し方針を検討するとともに、今後の目標を設定し、計画を立てる。
- ②Do（実行） 目標に向けた計画に沿って各事業を実施する。
- ③Check（評価） 年度末の事業評価委員会において、計画に沿って行った事業の評価分析を行う。評価では事業ごとの目標値との差異を分析し、実施状況を定量的に把握する。
- ④Action（改善） 評価に基づいて事業の改善を行い、次のPlanへ繋げる。

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

職員の資質向上に関して、茨城県商工会連合会の実施する職員研修会や各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発展に向けた経営力強化を支援していくためには、戦略上の意思決定に関与可能な支援能力・実践的なノウハウなどの習熟能力の向上、職員間の知識共有が不可欠と言える。

現在は、こうした支援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。事業者の課題を的確に把握し、対応するためにも更なる資質向上を図る。

(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】

職員（経営指導員及び一般職員等）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」及び茨城県商工会連合会主催のテーマ別「職員研修会」に対して、計画的に職員（経営指導員及び一般職員等）を派遣する。

【事業計画策定セミナー】

当会の事業評価委員会において、事業計画の策定件数増加と、そのための支援能力向上が指摘されているため、中小企業大学校東京校が実施する「事業計画策定セミナー」への職員（経

営指導員及び一般職員等）参加を優先的に実施する。

【D X推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のD X推進への対応にあたっては、職員（経営指導員及び一般職員）のI T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D X推進取り組みに係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

〈D Xに向けたI T・デジタル化の取り組み〉

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取り組み

R P Aシステム・クラウド会計ソフト・電子決済システム等のI Tツール
オンライン会議対応・情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取り組み

ホームページ等の活用した自社P R・情報発信方法、E Cサイト構築・運用、オンライン展示会、S N Sを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取り組み

オンラインによる経営指導、事例のオンライン共有、チャットツール導入等

【コミュニケーション能力向上セミナー】

対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を実施することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上を図り、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践に繋げる。

【小規模事業者課題設定力向上研修】

課題設定に焦点を当て、そのポイントと手順を習得することで、その後続く課題解決をスムーズに行うことを目的とする。

②O J T制度の導入

支援経験豊富な経営指導員と一般職員とがチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用したO J Tを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

③職員間の定期ミーティングの開催

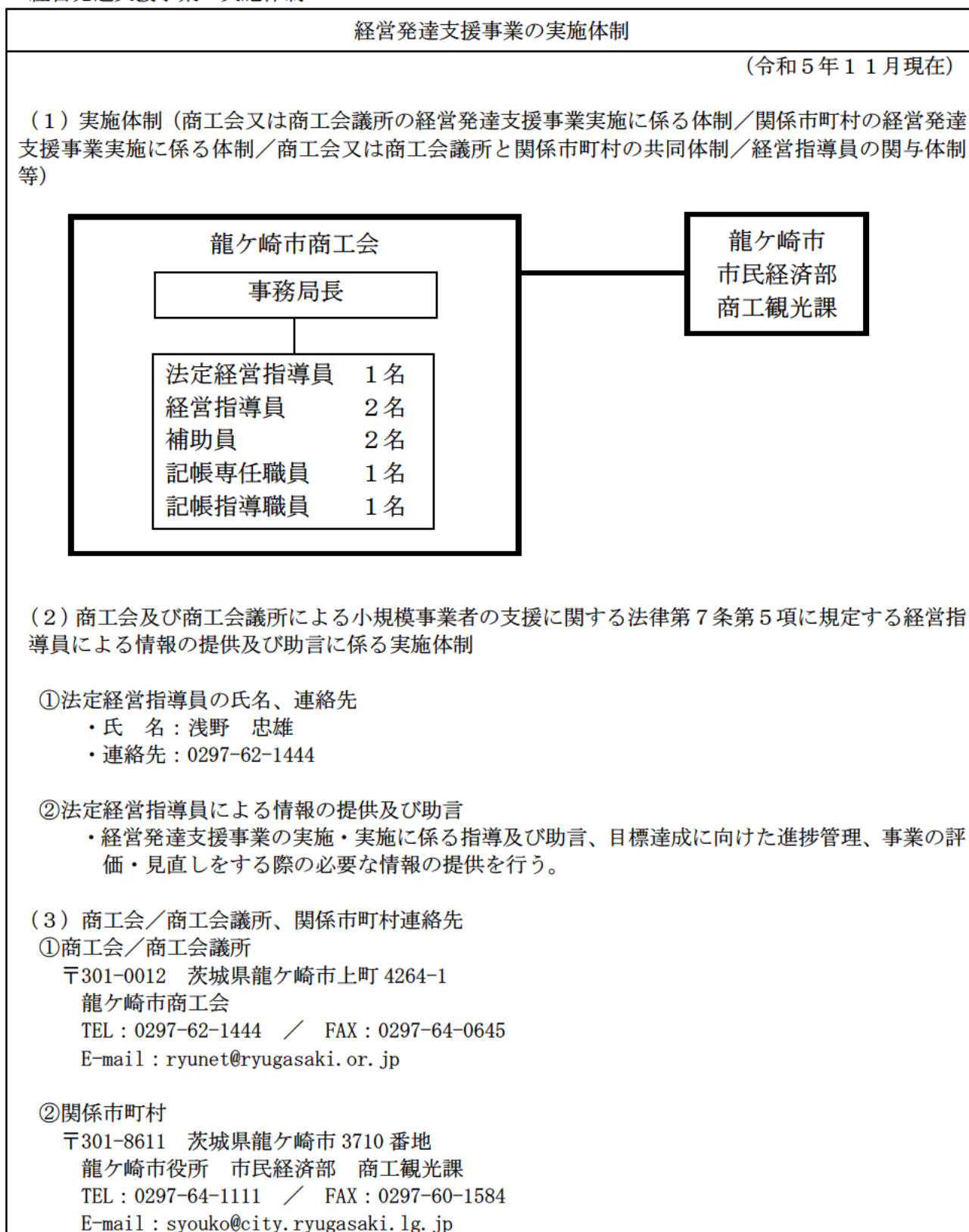
経営指導員研修会等へ出席した経営指導員等が、研修で得た情報（I T等の活用方法や具体的なツール等）についての提供する機会を設けるため、定期的なミーティング（毎朝の朝礼）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

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。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	6 年度	7 年度	8 年度	9 年度	10 年度
必要な資金の額	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
○セミナー開催費	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
○需要開拓支援事業費	600	600	600	600	600
○職員資質向上研修費	400	400	400	400	400

(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、手数料収入、国補助金、県補助金、市補助金等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(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	