

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	常陸大宮市商工会（法人番号 8050005008381） 常陸大宮市（地方公共団体コード 082252）
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）自立的な経営力強化による事業継続の実現。 （2）常陸大宮市産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進 （3）行政・関連機関と連携した小規模事業者の創業支援（第二創業含む）の強化
事業内容	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 「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う。 小規模事業者を対象に、地域経済・消費動向等の情報収集・分析、成果の提供を行う。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が行う「商品開発や改良」、「新たな販路開拓」等が顧客ニーズを満たし成果が得られるよう情報収集・分析し、調査結果の提供を行う。 5. 経営状況の分析に関すること 「対話と傾聴」を通じて経営に対する基本的な考え方や経営環境、商品やサービスの特徴、事業の強み・弱みなど分析手法を用いて把握し、分析結果を事業計画策定に活用する。 6. 事業計画策定支援に関すること 小規模事業者の課題解決のために、セミナー等を開催しながら、効果的かつ主体的な事業計画策定を支援する。また、創業者については常陸大宮市と連携を図り実現可能な計画策定の支援を行う。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 経営指導員等による巡回指導等を通じて、策定した事業計画の進捗状況に応じ計画的なフォローアップを行う。また、外部専門家などの視点も投入し計画実現性を高めるための伴走型支援を創業者も含めて支援を行う。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 販路開拓に意欲のある小規模事業者に対して、地域内外で開催される展示商談会等への事前支援から事後のフォローや、DXに向けた取り組みを通して、販売促進、販路開拓につなげて効果的な需要開拓支援を行う。
連 絡 先	常陸大宮市商工会 〒319-2263 茨城県常陸大宮市南町 1104-4 TEL 0295-53-3100 FAX：0295-52-2935 Mail:info@hitachiomiya-shoko.jp 常陸大宮市 産業観光部 商工観光課 〒319-2292 茨城県常陸大宮市中富町 3135-6 TEL 0295-52-1111 FAX：0295-52-2250 Mail:syokokan@city.hitachiomiya.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

【立地】

当市は、茨城県の北西部に位置し、北は久慈郡大子町及び栃木県那須郡那珂川町、東は常陸太田市、南は那珂市及び東茨城郡城里町、西は栃木県那須烏山市及び芳賀郡茂木町とそれぞれ接している。

地形的には、八溝山地及び阿武隈山地南端と関東平野周縁台地北端の境界部に位置し、東に久慈川、南に那珂川の2大河川が、中央部を緒川と玉川がそれぞれ流れている。北西部からその清流の流れに沿って、奥久慈県立自然公園や御前山県立自然公園等が含まれる広大で起伏の多い山地、ゴルフ場などが点在する丘陵と畑地帯、そして南東部の河川の流域には水田地帯が開けている。

面積は、東西約 20.8 km、南北約26.4 kmにおよぶ348.4 km²で、茨城県の面積のおよそ5.7%を占めている。

気候は、比較的少雨低温の関東北部の内陸型で、年間平均気温は約13℃、年間降水量は1,300mm前後、降雪は年間数回程度と過ごしやすい地域である。



【交通網】

茨城県の北西部、八溝山地の東麓に位置し、面積の6割が森林・原野である。

市の東部を久慈川が北から南へ流れ、これに沿って国道118号・JR水郡線が整備されている。市南東部に市街地が位置し、特に国道118号の那珂大宮バイパスは市のメインストリートとして多くの商業施設が立ち並んでいる。

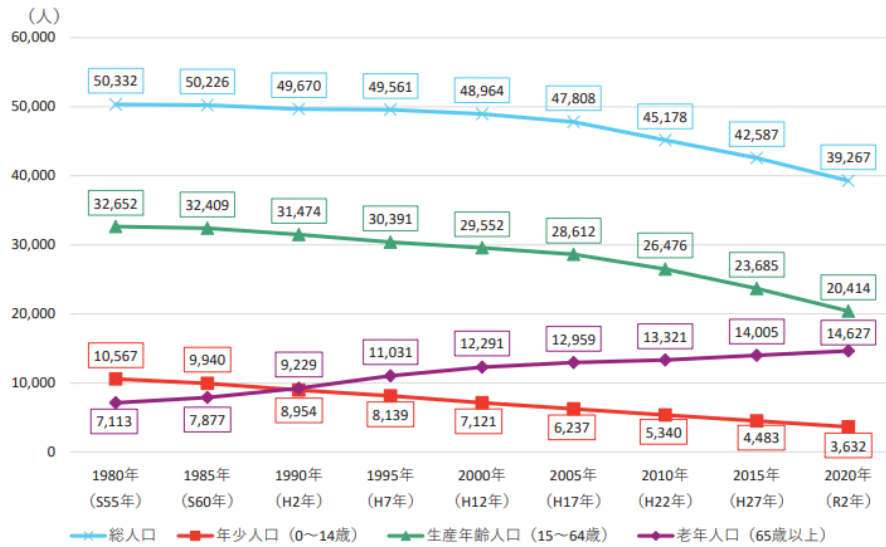
また、南西部には那珂川が流れ、古くから川沿いに水戸城下と栃木県方面を結ぶ街道が整備され、そのルートはおおむね現在の国道123号となっている。



※商工会の管轄区域は常陸大宮市全域である。

【人口の推移】

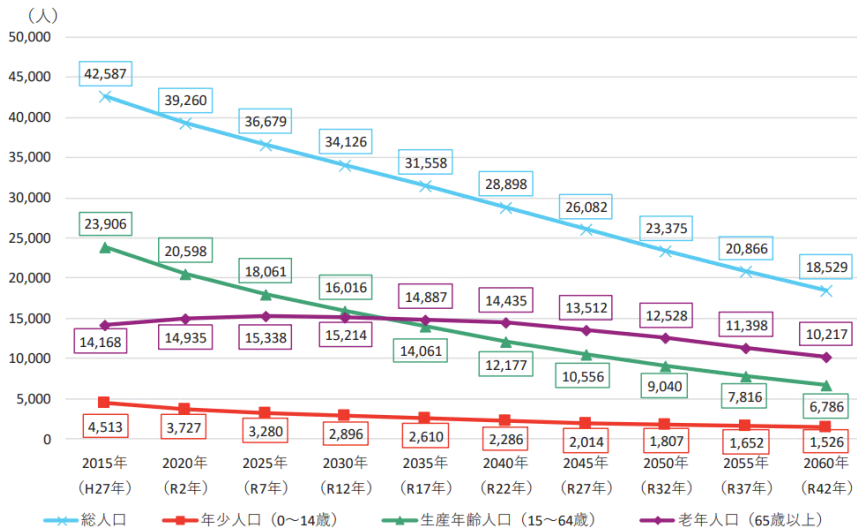
■ 総人口及び年齢3区分別人口の推移（1980年～2020年）



出典：ひたちおおみや未来創造ビジョン

1980年(昭和55年)から2015年(平成27年)の総人口の推移をみると、総人口は一貫して減少が続いているが、2000年(平成12年)以降、特に減少幅が大きくなっており、年少人口、生産年齢人口は一貫して減少を続けている一方で、老年人口は一貫して増加を続けている。特に1990年(平成2年)以降は、老年人口が年少人口を上回る状況が続いている。

■ 総人口及び年齢3区分別人口の推移（2015年～2060年）



出典：常陸大宮市人口ビジョン

上記人口の推移をもとに、当市の人口ビジョン（上記グラフ）では、2060年（令和42年）までに「合計特殊出生率2.07」を目指すことで人口構造のバランスを安定させ、2060年（令和42年）の総人口約18,500人を当市の人口の将来展望として実現を目指している。そのために、雇用環境や定住環境、結婚・出産・子育て環境などの向上を図る各種施策を展開している。この将来展望によると、基本構想において展望する2050年（令和32年）頃の人口は、概ね23,400人となる見通しを示している。

【管内の主たる業種別事業者数】

産業分類	2014年	2021年	増減
	事業者数	事業者数	
鉱業・砕石業・砂利採取業	4	4	0
建設業	308	238	-70
製造業	235	188	-47
電気・ガス・熱供給・水道業	2	3	1
情報通信業	4	6	2
運輸業・郵便業	41	36	-5
卸売業・小売業	502	405	-97
金融業・保険業	23	18	-5
不動産業・物品賃貸業	62	47	-15
学術研究・専門・技術サービス業	39	35	-4
宿泊業・飲食サービス業	165	134	-31
生活関連サービス業・娯楽業	203	167	-36
教育・学習支援業	35	26	-9
医療・福祉	115	116	1
複合サービス業	25	28	3
サービス業（他に分類されないもの）	114	113	-1
合 計	1, 877	1, 564	-313

[出典：経済センサス]

2014年（平成26年）と2021年（令和3年）の当市における主たる業種別事業者数を比較した場合に、全体の27%を占める卸・小売業は19%（97事業者）が減少、次いで割合の高い建設業は23%（70事業者）が減少、製造業や生活関連サービス・娯楽業、宿泊業・飲食サービス業も30～50者減少してしまい、全般的にはコロナ禍や円安等のコスト高による影響を受けたと考えられる。卸・小売業に至ってはインターネットショッピング等の普及により、多様化する消費者ニーズへの対応や、購買手法の多様化が後継者不足や人手不足と相俟って減少傾向に陥った。

【商工業者数および小規模事業者数】

調査時期	2014年	2021年	増減
商工業者数	1, 877	1, 564	-313
うち小規模事業者数	1, 665	1, 420	-245

[出典：経済センサス]

2014年（平成26年）から2021年（令和3年）の7年間の管内商工業者数を比較すると313者が減少し、そのうち78%を占める小規模事業者は、245者（15%）減少してしまい、小規模事業者にとっても厳しい経済環境に直面していることが伺える。

【特産品】

常陸大宮市内で生産・製造された有機野菜や牛肉などの優れた農林畜水産物や加工品については、市独自の審査基準に基づき市の特産品「常陸大宮さん（産）」として認証する制度を設けて産業の創出を図っている。

現在は、農林畜水産物16品目、加工品31品目（うち工芸品2品目）全47品目が認証を受けている。また、当市の豊富な地域資源を活かし、現在もさまざまな加工特産品などの開発が試みられているが、地域を代表するような知名度の高い加工品や名物料理は少ないのが現状である。



【常陸大宮市総合計画】

常陸大宮市では現状や諸課題、時代の潮流や市民ニーズを的確に捉えたまちづくり「人が輝き 安心・快適で 活力と誇りあふれるまち」を将来像として、常陸大宮市総合計画「ひたちおおみや未来創造ビジョン」2017年（H29年）～2026年（R8年）を策定、産業・観光面について“魅力ある資源を生かした活力と誇りあふれるまち”の実現に向けて以下のとおり示している。

〔“魅力ある資源を生かした活力と誇りあふれるまち”づくりに向けた施策大綱〕

政策1 誇りあふれる新たな産業を創出するまちづくり
○魅力ある地域資源を最大限活用し、新たな「ものづくり」と「しごとづくり」を創出し、暮らしを支える活力と力強い産業づくりを推進する。
政策2 交流とにぎわいを創出する魅力あるまちづくり
○暮らしやまちに、交流とにぎわいを創出する観光や商業の振興を図り、「出会いとふれあい」の価値観をもとに、人々の行き交うまちづくりを推進する。

〔商工業（産業）振興〕

施策1 誇れるものづくりの推進
○生産者向けの具体的な支援を講じながら、当市の魅力ある資源を活用した特産品の開発や生産・加工・流通を一体的に展開する地域の6次産業化、農商工連携の促進を図ることで、新たなものづくり、しごとづくりを推進する。
○生産加工された産品などの付加価値を向上させるため、常陸大宮ブランドを構築し、市内産品の販売促進と市のイメージアップを図ることで、市民が愛着を持ち「常陸大宮らしさ」のある、誇れるものづくりを推進する。

施策2 新たな産業の誘致・育成 ○各種情報の提供など起業者を支援する体制の充実を図りながら、意欲ある個人・団体の起業を積極的に支援し、誇りのある産業の創出や新たな産業構造の確立を目指す。 ○立地特性を生かし、工業団地への企業誘致の推進や新たな工業団地の整備を検討するとともに、既存企業や優良な人材の流出を防ぐため、経営の安定化や育成を支援し、地域とともに歩む活力ある産業の振興を図る。	
施策3 にぎわいのある商業の振興 ○多様化する消費者ニーズに対応し利便性や利用価値のある商業環境の形成を進め、魅力とにぎわいのある、地域に密着した身近な商業の振興を図る。 ○商店街・商工会・市民・行政が連携した様々な取り組みを推進し、にぎわいを創出することで地域商業の活性化を図る。	
〔観光振興〕	
施策4 魅力ある観光の振興 ○「人と人がつながり よろこび交わる 常陸大宮」をキャッチフレーズとして、当市を好きになって、何度も訪れてくれるリピーターやファンづくりを進めることが当市にあった観光振興であると考えます。 ○横のつながり、観光人材の発掘・育成、観光情報の集約と発行力の強化、地域資源を活用した観光商品の拡充と観光基盤の整備による観光機能の強化を図る。	
②課題	
〔商業の現状と課題〕	
現 状	○常陸大宮市と常陸大宮市商工会が連携し、新型コロナウイルス感染症に対する経済対策として、市内の商店などで使用できる「常陸大宮市プレミアム付商品券」を発行し、市内の消費拡大と地域経済の活性化を図っている。 ○市民には商業施設の充実が求められており、市民のニーズに沿った商業の振興を図る必要がある。 ○市内商店街などにおけるイベント開催などを支援する一方で、既存商店街では空洞化が進み、空き店舗が増加しているため、それらの利活用策を検討している。 ○インターネットショッピングの普及などにより、消費者ニーズや購買手法が多様化している中、今後さらなる消費人口の減少や後継者不足などにより、商店の撤退や買い物弱者の発生が課題となっている。
課 題	○商工会の充実強化を進め、商業経営者の連携や育成を行うとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大防止に係る支援などを行い、経営の安定化を図る必要がある。 ○大型店と既存商店との適正な機能分担を考慮しながら、連携やイベントなどを通じ、商工会を中心に市民や行政などが一体となって、地域商業の活性化を図る必要がある。 ○多様化・高度化する消費者ニーズに応えていくとともに、買い物弱者対策などの地域課題を解決する新たなサービスの創出や集客力のある魅力的な個店づくり、空き店舗の活用などにより、商業の活性化を図る必要がある。

[工業の現状と課題]

現 状	○近年の産業を取り巻く環境は、経済のグローバル化などを背景に、長らく事業者数や従業者数、製造品出荷額などの減少傾向が続いている。雇用情勢についても、アルバイトやパート、派遣労働者といった非正規雇用の増加が進むとともに、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、厳しい状況が続いている。 ○産業競争力強化法に基づく「創業支援事業計画」の認定を受け、商工会などと連携して起業に向けた支援を進めている。 ○地域の雇用の場として、水戸北部中核工業団地及び宮の郷工業団地に積極的に企業誘致を進めた結果、新たな企業を誘致するための敷地が不足している。
課 題	○地域経済の活性化や就労機会を今後も創出するため、より戦略的な企業誘致を進めるとともに、既存事業者や創業者の流出を防止し、さらなる振興・育成を図っていく必要がある。 ○社会経済環境の変化にも耐えることができる、付加価値生産性の高い産業構造を構築するため、当市ならではの地域資源や特性を生かした新たな産業などの創出を目指す意欲ある起業者らに対し、積極的な支援定住の促進を行う必要がある。 ○創業したものの、事業の継続が難しい事業者のために、創業後も継続して支援していく必要がある。 ○さらなる企業誘致のためには、新たな工業団地の整備について検討する必要がある。

[観光の現状と課題]

現 状	○自然とのふれあいや体験・交流を基本とした観光の振興を図ってきたが、新型コロナウイルス感染症拡大により、観光客数は感染拡大前の水準まで戻っていない。 ○道の駅常陸大宮「かわプラザ」を活用し、市の魅力や情報を積極的に発信している。
課 題	○地域ごとに観光資源や市民の考え方が様々であり、市に魅力がないと感じる市民が一定数いることから、観光振興を進めるためには市民意識の醸成が必要である。 ○多様な宿泊形態に対応できる施設が少ないこと、案内板などがなく、市内周遊につながらないことなど、地域資源の整備が必要である。 ○ふらっと訪れる観光客が、情報を得られないため市内周遊につながらなかったり、事業者の体制が十分でないため観光客を受け入れられないことなどがあり、受け入れ体制を構築することが必要である。 ○外国人をはじめ多様な人を受け入れられる体制や、色々なアイデアや取り組みを実現できる体制を構築することが必要である。

(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

常陸大宮市の地域課題である人口減少は雇用環境や定住環境、結婚・出産・子育て環境の向上を図る施策を展開するが2035年には7,702人が減少する見通しであり、人口減少は消費者数の減少を意味していることから、市内小規模事業者を取り巻く環境は厳しい状況になると予想される。

地域経済を支えている小規模事業者を持続的に発展するためには、自社の強みや特長を正しく理解し、高い付加価値を生み出せる事業者を増やすことが重要である。そのため商工会としては、“対話と傾聴による信頼関係の構築”、“気づきを促す課題設定型コンサルティング”と“経営者の「自走化」のための「内発的動機づけ」と「潜在力」の引き出し”の経営力再構築伴走支援の3つ要素に重点置き、小規模事業者の意識醸成を図りながら経営力強化に向けた支援を長期的に実施していく。

また、常陸大宮市の特長である豊富な農産物や観光などの多くの地域資源を活用し、地域全体としてのブランド力を向上させ、地域の小規模事業者が市内に限らず、地域外へも販路拡大を図り交流人口を増加させるなど管内における消費力を向上させる。

地域経済のみならずコミュニティを下支えしている小規模事業者の重要性は、長期的視点に立っても変わりはなく、当会は地域に根差した地域経済団体として、小規模事業者の持続的発展に取り組んでいく。

② 常陸大宮市の計画との連動性・整合性

常陸大宮市は常陸大宮市総合計画の中で「人口流出を防ぐダム（政策）の構築と実践」という政策プロジェクトを掲げ、各種戦略・施策を展開している。そして商工業・観光については「魅力ある資源を生かした活力と誇りあふれるまち」を重点政策とし、市内で生産される農林畜水産物及び加工品等の特産品として認証する“常陸大宮ブランド制度の構築”、市内での起業者を支援する“企業支援体制の充実”、市と商工会で連携を図る“商工会との連携によるまちづくりの推進”などの取り組みを示している。

当会としても常陸大宮市と連携を図っており、経営発達支援計画に基づく個社支援をはじめとし、市の創業および第二創業の支援計画と連動させた起業サポート事業や、特産品によるブランドの構築や特産品等の物産展・展示商談会による販路開拓、市が実施している常陸大宮駅周辺整備事業に合わせ“にぎわいのある商業の振興に取り組んでいることから常陸大宮市と常陸大宮市商工会が目指す方向性が合致しており、今後も常陸大宮市の施策、取り組みの実現に寄与していく。

③ 商工会としての役割

当会では地域唯一の経済団体として上記の“①10年程度の期間を見据えて”、事業者の規模拡大や地域経済社会の発展に寄与する事業者の育成の実現に向けて、従来から引き続き、経営改善普及事業において課題解決型の支援を実施するとともに、技術向上や新分野開拓を支援するために事業者との対話と傾聴を基本姿勢として、事業者が自己変革や自走化につなげていく経営力再構築伴走支援が可能となるようチーム支援体制により取り組んでいく。

また、常陸大宮市総合計画に基づく事業を推進するには行政機関や支援機関などとも連携が必要なことから、茨城県、金融機関、日本政策金融公庫、中小企業基盤整備機構、茨城県中小企業団体中央会、公益財団法人いばらき中小企業グローバル推進機構、茨城県よろず支援拠点、中小企業診断士等と連携して小規模事業者に寄り添った伴走型支援を行い、地域経済の活性化に向けた事業の推進を行なう。

(3) 経営発達支援事業の目標

常陸大宮市商工会は、上記の(1)地域の現状及び課題、(2)小規模事業者者に対する長期的な振興の在り方を踏まえ、経営発達支援計画の目標を下記の通り設定し、地域経済のみならず、地域のコミュニティを下支えしている小規模事業者の持続的発展とともに、地域経済の活性化に取り組んでいく。

【具体的な目標】

- ①小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の本質的課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の能動的行動・潜在力を引き出し、地域全体の底上げと持続的発展の取り組みへ繋げるため、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行い、自立的な経営力強化による事業継続を実現させる。

<目標数値>

商工会の支援のもと、経営発達支援事業の実施から5年間で事業計画策定事業者数228者を創出する。

- ②地域資源の魅力を活かし、小規模事業者の商品開発や販路拡大、観光サービスの創出といった取り組みを支援して地域の賑わいづくりを推進する。

<目標数値>

経営発達支援事業の実施から5年の間における国内外展示会等出展事業者数55者、そのうち計画期間中における売上増加事業者数累計30者（BtoC）、新たな取引件数が累計9件（BtoB）程度を成立するようにする。

- ③創業支援により、地域雇用の促進及び小規模事業者の維持拡大と地域経済の活性化を図る。

<目標数値>

個々の創業希望者の実態にマッチした支援を講じ、小規模事業者数1,400者を維持する。

以上の目標を掲げ、経営発達支援事業に取り組むことで、常陸大宮市の地域経済を支えている小規模事業者の継続的な発展を支援し、活力と賑わいのある地域の発展に貢献していくことを地域への裨益目標として目指していく。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援計画の実施期間、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 自立的な経営力強化による事業継続の実現

人口減少社会において地域経済の維持、持続的発展に取り組む上で、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の伴走において、経営者や従業員との対話を通じて本質的課題を認識、納得した上で自ら行動する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わせ、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持たせる。さらには、自己変革していく機運を醸成させて本質的課題を反映させた事業計画策定と、自らが事業計画を実行していくための支援を行う。

② 常陸大宮市産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

地域特産品サービスの開発・改善を支援し、DXに向けた支援・取り組み、IT技術を利用した提供方法の推進や常陸大宮市の施設を活用した販路開拓の支援等を通して、域外需要を呼び込める魅力あふれる地域づくりに貢献する。

③ 行政・関連機関と連携した小規模事業者の創業支援（第二創業含む）の強化

地域経済の活性化や就労機会を創出するため、市の産業競争力強化法に基づく「創業支援事業計画」の認定を受け、市と連携し、当市ならではの地域資源や特性を生かした新たな産業などの創出を目指す意欲ある起業者らに対し、定住の促進など積極的な支援を行う。

そのため、創業時の障害となりえる問題点を克服できるよう行政・金融機関・外部専門家と連携しながらセミナーなどを通じて創業希望者の支援を実行する。実行後は、各業種別の景気状況等の推移なども随時把握しながら創業支援することで、小規模事業者数の維持増加による地域経済の基盤の維持に取り組んでいく。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

地域の経済動向は、小規模事業者の経営にとっても重要な情報といえるが、情報収集の範囲は、新聞やインターネット等による情報収集にとどまり、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。また、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を行っているが、実際に提供した事業者数は少なく、収集したデータや情報から地域に即した価値のある意味を見いだすことも十分とは言えない。

[課題]

当会では、より多くの小規模事業者に対して的確な支援を行うため、小規模事業者への周知方法やデータの加工方法を改善するなど、小規模事業者のアクセスと活用のしやすさに配慮した情報提供体制を整備することが必要である。

(2) 目標

支援内容	周知方法	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地域経済動向分析の公表回数	HP掲載	なし	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析の公表回数	HP掲載	なし	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①国が提供するビッグデータの活用

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。

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

【調査項目】・「地域経済循環マップ・生産分析」→ 何で稼いでいるか等を分析
・「まちづくりマップ・From-to 分析」→ 人の動き等を分析
・「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管内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者 50 者（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から 10 者ずつ）

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

【調査手法】調査票を郵送し返信用封筒、FAX、Google フォームで回収する

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う

(4) 調査結果の活用

- 情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とするほか、小規模事業者の事業計画策定や経営改善等の指導・支援を行う際の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

[現状]

多くの小規模事業者で、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」が行われているなど、プロダクトアウトの意識が強い。そのため、需要動向に関する十分な調査・分析が行われているとは言えず、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」という視点が不足し、効果的な商品・サービス開発に結びついていない。

当会としても、組織的・継続的な需要動向調査の取り組みは実施したものの、分析内容が不十分であったために事業計画への反映までには至らないケースもあった。

[課題]

商品・サービスの提供にあたって、マーケットインへの意識改革を図り、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」という姿勢を根付かせたい。小規模事業者が行う「商品開発や改良」、「新たな販路開拓」等が、顧客ニーズを満たし販売・売上に繋がり、成果があげられるよう、当会が需要動向に関する情報収集・分析・活用に関する支援体制を構築していく必要がある。

(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
①調査対象 B to C 事業者数	2 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
②調査対象 B to B 事業者数	—	10 者	10 者	15 者	15 者	15 者

(3) 事業内容

① 一般消費者向け需要動向調査の実施 (B to C)

特産品(有機野菜などを含む地場産品)16品目を活用する飲食業および食品製造業者等5者が、既存商品の改良、新商品を開発するため、自店での調査の他、市内で開催するイベント(11月ふるさと祭りおおみや ふれあい広場)において、来場者向け試食、アンケート調査を実施する。調査結果の分析内容を、商品開発にフィードバックし事業計画に反映する。

サンプル数	1事業者1商品あたり30人
支援対象	・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(当地域の豊富な特産品を活用する事業者) ・既存商品・サービスの改良に取り組む事業者等
調査手段・手法	・自店に来店される顧客やイベントに来場する地域内外の消費者等に対し、経営指導員等が聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
調査項目	(a)商品・製品の価格 (b)品質・味・量 (c)商品やパッケージのデザイン

	(d) 関心度・商品の新鮮感 (e) 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）
商工会の 支援内容	・需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・アンケートシートの作成・提供 ・回収した調査票の分析・提供 ・調査結果を活用した商品の開発、改良等のアドバイス
調査結果の 活用	・事業者が行ったアンケートを経営指導員等が当該事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

※調査対象イベントについて

時期	名 称	場 所	来場者	内 容
11月	ふるさと祭りおお みや ふれあい広場	西部総合 公園	市民、近隣 市町村住民	商工会主催1日イベント、市内業者出 店100者程度。来場者数30,000人程度。

② 展示商談会等を活用したバイヤー向け需要動向調査の実施（B to B）

特産品（有機野菜などを含む地場産品）16品目を活用する事業者10者が、首都圏で開催される展示商談会において、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施する。

サンプル数	バイヤー等（1事業者1商品あたり30件）
支援対象	地域資源を活用した新商品開発・新サービス開発等に取り組む事業者 既存商品・新商品・サービス等の改良に取り組む事業者等
調査手段 ・手法	ビジネス商談会等に来場するバイヤーに対し、経営指導員等が聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
調査項目	(a) 商品・製品・サービスの価格 (b) 品質・味・量 (c) 商品への関心度・新規性・需要見込 (d) 商品やパッケージのデザイン (e) 取引ロット数 (f) 納期、納品方法 (g) 改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点） (h) 業界内のトレンド（何が流行しているか）
商工会の 支援内容	・需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・アンケートシートの作成・提供 ・回収した調査票の分析・提供 ・調査結果を活用した商品の開発、改良等のアドバイス
調査結果の 活用	・事業者が行ったアンケートを経営指導員等が当該事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

※調査対象商談会等について

時期	名 称	場 所	来場者	内 容
9月	Food Style JAPAN	東京ビッグ サイト	全国のバイ ヤー、関係機関	Food Style JAPAN委員会主催展示 商談会（2日間）、全国から出展350 者。来場者数50,000人程度。

2月	東京インターナショナル・ギフト・ショー	東京ビッグサイト	国内外パイヤー、関係機関	(株)ビジネスガイド主催展示商談会(3日間)、国内外から出展2,000者。来場者数192,000人程度。
----	---------------------	----------	--------------	--

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

「現状」

相談対応や金融支援の機会を利用し、経営分析の実施を働きかけてきた結果、分析実施件数が増加するなどの成果が得られた。一方、形式的な実施に止まり、小規模事業者の多くは、自社の業務改善やビジネスモデルの再構築に十分活用できていない他、その対象範囲は極めて限定的となっている。

「課題」

小規模事業者の持続的発展のためには、「利益率の改善」といった財務分析を中心とした形式的な分析でなく、「対話と傾聴」を通じて、経営に対する基本的な考え方や経営環境、商品やサービスの特徴、事業の強み・弱みといった非財務分析を丁寧に行い、より一層踏み込んだ質の高い分析を行っていくことが必要である。

(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
経営分析事業者数	20者	60者	80者	80者	80者	80者

※法定経営指導員1人、経営指導員3人、計4人を想定

(3) 事業内容

＜経営分析の内容＞

経営指導員を中心に、巡回・窓口相談の機会を活かし、対象事業者を掘り起こしていく。多くの小規模事業者は自社の経営分析をしたことがないため、経営分析の効果である「自社の機会や脅威」、「戦略的強み・弱み」、「不確実性」が明確になる点や、「真の経営課題を顕在化させることができる」といったメリットを訴求する。

【対象者】巡回・窓口相談を介した、掘り起こしによって気づきを得た小規模事業者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い20者(経営指導員一人当たり)を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を実施。
 ・「財務分析」売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率等
 ・「非財務分析」下記項目について、対話と傾聴を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

内部環境	外部環境
- 商品、製品、サービス - 仕入先、取引先 - 人材、組織 - 技術、ノウハウ等の知的財産 - デジタル化、IT活用の状況 - 事業計画の策定・運用状況	- 政治的環境、経済的環境、社会的環境、技術的環境の変化 - 市場動向 - 商圏内の人口 - 競合 - 業界動向

【分析手法】経営支援システムや経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を実施。非財務分析はSWOT分析のフレームで整理する。

(4) 分析結果の活用

- 分析結果は、当該事業者にはフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。
- 分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

現在は、小規模事業者持続化補助金や金融相談など、各種補助金や融資申請時に事業者からの支援依頼にもとづき作成支援を行うケースが多い。そのため、自社の課題解決のために事業計画策定の必要性についての認識が未だ低い現状にあり、事業計画を中心に据えた計画経営の定着には至っていない。

[課題]

小規模事業者の事業の持続的発展のためには、補助金申請等のために第三者に提出する目的のものから、真の経営課題に向き合い、課題解決に直結する実効性の高い計画づくりを啓発・支援していくことが課題である。商工会としては、経営課題の解決に向けて、地域の経済動向調査、経営状況の分析及び需要動向調査を踏まえ、セミナー開催方法の見直し等を行い、効果的かつ主体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必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促せる訳ではないため、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫するなどにより、5. で経営分析を行った事業者の6割程度／年の事業計画策定を目指す。併せて、持続化補助金の申請を契機として経営計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定に繋げていく。

事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

さらに、事業者が本質的課題を認識、納得した上で、内発的動機づけ（当事者意識を持ち自らが課題に取り組む）を促すことに重点を置く。具体的には、5. で実施する巡回・窓口相談を通じて、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。

また、創業者についても、常陸大宮市との連携を図り、創業者の動機や経験、知識、熱意など実行可能な計画策定に向け、対話と傾聴の基本姿勢を崩さず支援を行なう。

(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
①DX推進セミナー	1回	3回	3回	3回	3回	3回
②事業計画策定セミナー	1回	2回	3回	3回	3回	3回
事業計画策定事業者数	19者	36者	48者	48者	48者	48者
③創業支援セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
創業計画策定事業者数	6者	8者	10者	10者	10者	10者

(4) 事業内容

①経営分析を行った事業者を対象に事業計画の策定前段階に「DX 推進セミナー」の開催

募集方法	・個別案内、HP で周知
回 数	・集団セミナー3回 ・開催期間は2 ヶ月間程度
カリキュラム	・D X総論、D X関連技術（クラウドサービス、A I 等）や具体的な活用事例 ・クラウド型顧客管理ツールの紹介 ・S N Sを活用した情報発信方法 ・E Cサイトの利用方法等
目標参加者数	20名程度

②経営分析を行った事業者を対象とした「事業計画策定セミナー」の開催

募集方法	・個別案内、HP で周知
回 数	・集団セミナー1回あたり個別指導相談会5回 ・開催期間は2 ヶ月間程度
カリキュラム	・今日から始める戦略的思考 ・地域小規模事業者が作成した身近な事業計画の紹介 ・「私にもできた」計画策定を経営に積極的に取り入れている地域小規模事業者に対するヒアリングやディスカッションなど ・商工会指導員が伴走型で支援する経営分析&事業計画作成ワーク ・個別相談会（経営指導員に専門家を加え伴走するフォローアップ支援）
目標参加者数	20名程度

③創業支援セミナー（常陸大宮市創業支援等事業計画に基づく特定創業支援事業）の開催

募集方法	・チラシ折込、広報紙掲載、個別案内、HP で周知
回 数	・集団セミナー1回あたり全4回講座 ・開催期間は2 ヶ月間程度
カリキュラム	・創業の心構えと事前準備 ・創業者体験談 ・創業のためのHP やSNS の活用法 ・創業に利用できる公的融資制度 ・会計および税務に関する基礎知識 ・マーケティングの基礎知識 ・労務管理のポイントと助成金に活用 ・常陸大宮市の創業支援制度 ・ビジネスプランの作成 ・個別相談会（経営指導員による個別計画策定支援およびフォローアップ支援）
目標参加者数	20名程度

④事業計画の策定

【支援対象】経営分析を行った事業者や経営力の向上や底上げを図りたい事業者を対象とする。

【手段・手法】経営指導員が担当制で対応し、外部専門家等も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

事業計画策定後のフォローアップに関しては、窓口や巡回相談の機会を活用し、相応の頻度の支援を実施してきた。しかしながらフォローアップの内容は、進捗状況の確認や、事案が発生する都度の助言・指導をするにとどまることが多く、計画策定の効果や検証等の踏み込んだ助言までには至っていない。

【課題】

実現性のある訪問計画を立てて、進捗状況に応じ計画的なフォローアップを実施し、支援内容の質的向上を図り、計画の実現性を高めていくことが課題である。また、計画の後期には、次期の事業計画策定に向けた働きかけを行っていくことが必要である。

(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」を見い出すこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員が一緒に作業を行うことで、現場レベルの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づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

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や事業者の課題等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップを行う。

創業事業者に対しても、資金繰りや販路開拓など様々な課題が生じることが予想されることから、対話と傾聴を基本に時間をかけてフォローアップ支援を行う。

(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 フォローアップ 対象事業者数	16 者	36 者	48 者	48 者	48 者	48 者
頻度（延回数）	16 回	144 回	192 回	192 回	192 回	192 回
売上増加事業者数	—	10 者	15 者	15 者	18 者	18 者
② 創業事業者 フォローアップ 対象事業者数	6 者	8 者	10 者	10 者	10 者	10 者
頻度（延回数）	6 回	32 回	40 回	40 回	40 回	40 回
売上増加事業者数	—	2 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(4) 事業内容

【対 象 者】 事業計画を策定した全ての事業者を対象とする。

【頻 度】 経営指導員等が四半期に一度、事業者を訪問し事業主と面談しヒアリングを行う。ただし、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。また、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、事業計画と進捗状況とがズレが生じている場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、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及び支援を行う。

【確認項目】 現状認識、事業計画における進捗状況、事業推進の課題、今後の展開等

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

従来、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測定も行っていない。また、管内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、商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。

[課題]

最も重要なことは、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・収益の増加につなげることである。そのために、まずは、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、小規模事業者の成熟度に合わせ取り組みを支援していく必要がある。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、販路開拓につなげて効果的な需要開拓支援を行う必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が販路開拓を行なうにあたり、事業計画策定が重要であると考えられる。そのため、経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲のある小規模事業者で特産品開発している事業者を重点的に支援していく。

具体的には、物産展や展示商談会等への積極的な販路開拓を支援するほか、物産展等の出展前・中および出展後の相談支援や物産展中のアンケート調査より分析した情報の提供を行なう。加えて、商品・サービスのPRや商品・サービスを売る手段として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業等の支援を行なっていく。

ア) 物産展・展示商談会による販路開拓

商工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商談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、装飾、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。

イ) DXに向けた取り組みによる販路開拓

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情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、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
ア) 物産展・ 展示商談会	①物産展示会 出展事業者数 (B to C)	-	6 者	6 者	6 者	6 者	6 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 参加事業者数 (B to B)	-	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
	成約件数/者	-	1 件	1 件	2 件	2 件	3 件

イ D X 組 に 向 け た 取 り	③サイト登録 事業者数	-	3 者	3 者	4 者	4 者	5 者
	成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	2 件	2 件
	④SNS 活用事業者	-	3 者	3 者	4 者	4 者	5 者
	売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%
	⑤ネットショップ の開設者数	-	3 者	3 者	4 者	4 者	5 者
	売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

ア) 物産展・展示商談会による販路開拓

①消費者（BtoC）への需要の開拓支援

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。

支援対象者	一般消費者の需要開拓を目指し、新たな物産品（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（11 月） ・全国からの特産品等が集まり、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 58,083 人、出展者数 132 事業者（R4 年度参考）。
支援内容	商工会としては、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バイヤー等（BtoB）への需要開拓支援

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。

支援対象者	バイヤー等への新たな需要開拓を目指し、特産品となり得る新商品（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	地域内外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等
展示会等	①FOOD STYLE JAPAN（11 月） ②東京インターナショナル・ギフト・ショー（2 月）
支援内容	単独でブース出展が困難な小規模事業者は、商工会や他事業者と連携して共同出展を行う。 商工会としては、出展する小規模事業者に対し、専門家派遣事業なども活用して、必要な営業用ツール（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。

時 期	名 称	場 所	来場者	内 容
9 月	Food Style JAPAN	東京ビッグ サイト	全国のバイヤ ー、関係機関	Food Style JAPAN 員会主催展示商 談会（2日間）、全国から出展350 者。来場者数50,000人程度。
2 月	東京インターナシ ョナル・ギフト・ ショー	東京ビッグ サイト	国内外バイヤ ー、関係機関	㈱ビジネスガイド主催展示商談会 （3日間）、国内外から出展2,000 者。来場者数192,000人程度。

イ) DX に向けた取り組みによる販路開拓

③BtoB 向け E C マッチングサイトへの提案・登録支援

優れた技術・製品・サービスの提供または下請（主に製造業関係）を有する小規模事業者を対象に、ネットを通じて全国の企業と新たな取引拡大を図るため、(公財) いばらき中小企業グローバル推進機構が運営するビジネスマッチングサイト「茨城県企業データベース」への登録を促す。

支援対象者	B to B を対象とした販路拡大を狙う小規模事業者（主に製造業関係）
訴求対象	業種、地域、得意区分、材質区分などから、取引先やビジネスパートナーを探している事業者
支援内容	商工会としては、登録の際の入力方法支援や入力項目における自社の得意とする製品や技術・サービス等のアピール方法や、記載内容等を支援する。

④SNS 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。

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある小規模事業者
訴求対象	地域内外の消費者
支援内容	商工会としては、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。

⑤ネットショップ開設

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 ベンダーの専門家等と連携し、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。

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある小規模事業者
訴求対象	地域内外の消費者
支援内容	商工会としては、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り組み

9．事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

[現状]

当会では、理事会を経て年1回総代会時に事業報告をしている。しかし、詳細な各事業の内容についての評価及び検証までされていない。

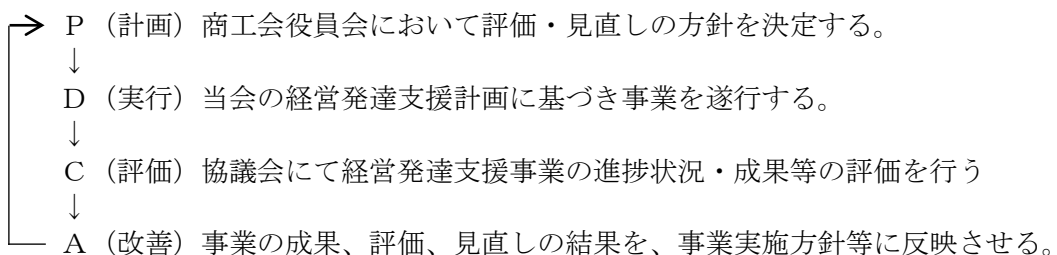
[課題]

経営発達支援事業の進捗状況等を確認・評価し、その後の事業実施方針等に反映させるためにも、毎年度事業実施状況についての検証・見直しを行う仕組みが不可欠である。

(2) 事業内容

- ① 商工会正副会長、常陸大宮市担当部課長、法定経営指導員、中小企業診断士等をメンバーとする「経営発達支援計画検討委員会」を設置し、蓄積した支援データを基に、経営発達支援事業の実施状況の確認、成果の評価、見直し案の提示を年度初めに1回行う。委員会開催時期は毎年3月とし、各事業の予定件数と実績を確認、評価を行う。

なお、評価基準については、「A：計画通り実施できた」「B：概ね実施できた」「C：計画通り実施できなかった」「D：全く実施できなかった」の4段階評価とし、全項目で評価B以上を目指すと共に、次年度の事業へ反映させていく。



PDCAサイクルを適切に回す。

- ② 当検討委員会の評価結果は、役員会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、常陸大宮市商工会HP及び会報に公表し、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。<http://www.hitachiomiya-shoko.jp>

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

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県内の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、ノウハウ等の共有化については部分的なものにとどまっており、補助金申請などIT化の取り組みが加速する中で、その支援をする商工会職員の支援能力は小規模事業者からの相談に100%対応できるレベルには至っていない。

【課題】

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、当会職員において、戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力、実践的なノウハウなど習熟能力、職員間の知の共有が不可欠である。こうした能力向上のための取り組みが体系的・計画的に行われるよう改善を図り、また、ノウハウ等の共有化についても改善に努めながら、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。さらに、小規模事業者との対話と傾聴を通じて信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践や課題解決をスムーズに行えるように努めていく必要がある。

(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】

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び茨城県商工会連合会主催のテーマ別「職員研修会」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【事業計画策定セミナー】

当会の協議会において、事業計画の策定件数の増加と、そのための支援能力の向上が指摘されているため、中小企業大学校東京校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施する。

【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなDX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。

<DXに向けたIT・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

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、オンライン会議対応、ペーパーレスによる業務デジタル化、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

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

ウ) その他の取り組み

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（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つなげる。

【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、その後に続く課題解決をスムーズに行うことを目的とする。

② O J T 制度の導入

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

③ データベース化

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

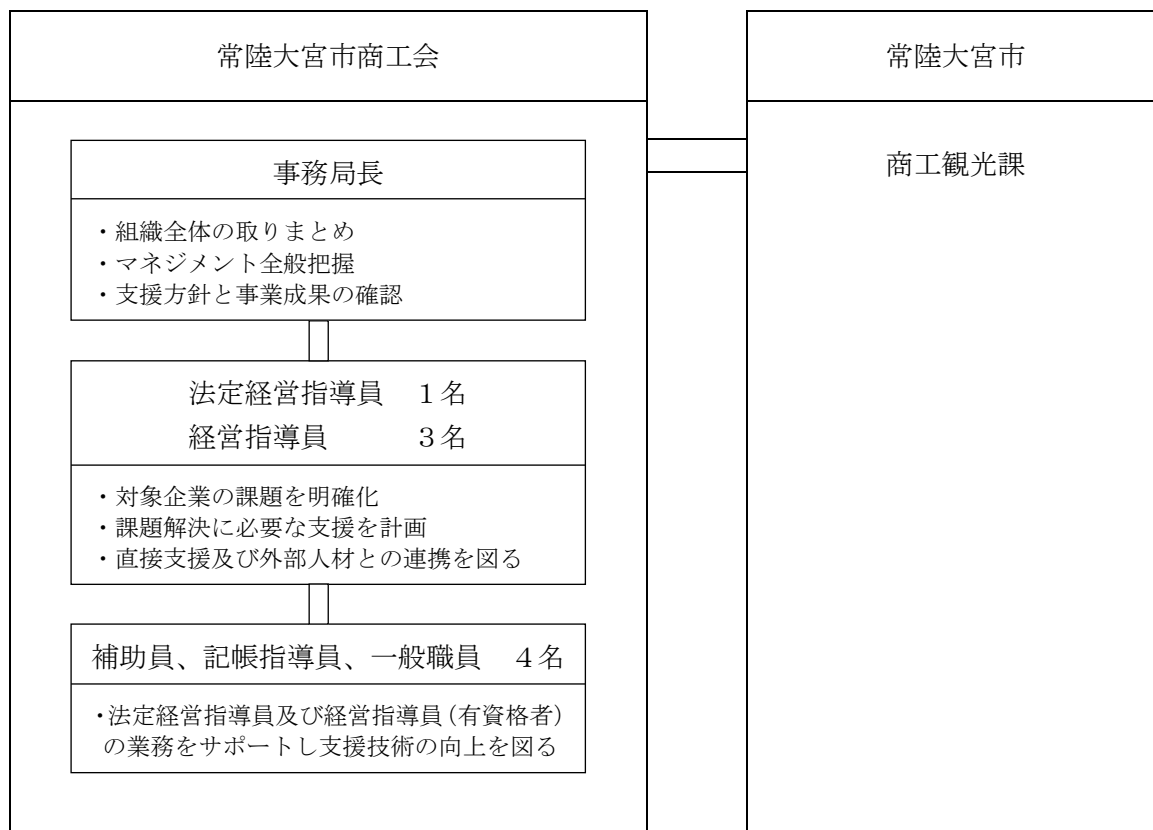
(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和5年11月現在)

- (1) 実施体制(商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制 等)



- (2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①法定経営指導員の氏名、連絡先

氏 名 寺門 直樹
連絡先 常陸大宮市商工会
住 所 茨城県常陸大宮市南町 1104-4
T E L 0295-53-3100
F A X 0295-52-2935
e-mail info@hitachiomiya-shoko.jp

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しを行う際の必要な情報の提供を行う。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会

常陸大宮市商工会

〒319-2215 茨城県常陸大宮市南町 1104-4

TEL 0295-53-3100 FAX 0295-52-2935

e-mail info@hitachiomiya-shoko.jp

②関係市町村

常陸大宮市 産業観光部 商工観光課

〒319-2292 茨城県常陸大宮市中富町 3135-6

TEL 0295-52-1111 FAX 0295-52-2250

e-mail syokokan@city.hitachiomiya.lg.jp

(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
1. 経営発達支援事業	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600
地域経済動向調査事業費	100	100	100	100	100
需要動向調査事業費	100	100	100	100	100
経営状況分析事業費	400	400	400	400	400
D X推進セミナー	300	300	300	300	300
事業計画策定セミナー	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
創業支援セミナー	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
需要・販路会開拓支援事業費	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
各種経営セミナー	100	100	100	100	100
2. 経営指導員等資質向上事業	200	200	200	200	200
中小企業大学校受講費	200	200	200	200	200
3. 事業計画策定・評価検証事業費	100	100	100	100	100
事業評価委員会開催費	100	100	100	100	100

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調 達 方 法
自己財源 (会費収入・手数料収入等) 国補助金、県補助金、市補助金

(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
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等