

経営発達支援計画の概要

実施者名	茨城町商工会（法人番号 9050005000552） 茨城町（地方公共団体コード 083020）
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 （1）伴走型支援による事業計画策定支援により小規模事業者の経営力強化と持続的発展を図る。 （2）地域の強みである農水産物資源等を活用し、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組を支援して、地域の小規模事業者の成長発展を図る。 （3）第2創業支援や事業承継支援により、小規模事業者数の減少に歯止めをかける。
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。効率的な経済活性化を目指すため専門的な分析、地域の経済・消費動向等情報収集・分析、成果の情報提供を行う。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が提供する商品・サービスの需要動向を「新商品・新メニュー開発」「新たな販路開拓」等に活かせるよう情報収集・分析・活用して調査結果を提供する。 5. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者の経営分析を行うことで「機会や脅威」「戦略的強み・弱み」を明確にし、事業計画作成に活用する。 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、セミナー等を通して顧客ニーズや自社の強み・弱み等の経営状況を把握し、実効性の高い事業計画策定を支援する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 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実施し、計画の実現性を高めるための伴走型支援を行う。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 国内外で開催する展示会、商談会等への出展に関するフォローを通して、販路開拓支援を行う。
連絡先	茨城町商工会 〒311-3156 茨城県東茨城郡茨城町大字奥谷 33-1 TEL. 029-292-5979 FAX. 029-292-6169 E-mail: info1@ibarakimachi.or.jp 茨城町 生活経済部 商工観光課 〒311-3192 茨城県東茨城郡茨城町大字小堤 1080 TEL. 029-240-7124 FAX. 029-292-6748 E-mail: kankou@town.ibaraki.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

<位置と地勢>

茨城町は、茨城県のほぼ中央に位置し、東京都心まで約 100 km の距離にある。東は大洗町、南は鉾田市及び小美玉市、西は笠間市、北は水戸市とそれぞれ接し、町の中央を西から東に流れる涸沼川をはじめ支流 2 本が流れ、東端に位置する涸沼に注いでいる。町域は東西 17 km、南北 14 km、面積 121.88 km²で、低地は水田が広がり、河川の兩岸の台地に広がる農地と平地林の緑など、豊かな自然環境に恵まれた田園都市である。

特に、茨城町のシンボルでもある涸沼には、希少な昆虫であり町の天然記念物に指定されているヒメマイトトンボ（絶滅危惧 IB 類）をはじめ、海と川の魚介類、多様な植物が生息しているほか、毎年スズガモなど数多くの水鳥が飛来している。平成 27 年には、国際的に重要な湿地として、ラムサール条約湿地に登録され、まさに“世界の涸沼”となっている。

<交通>

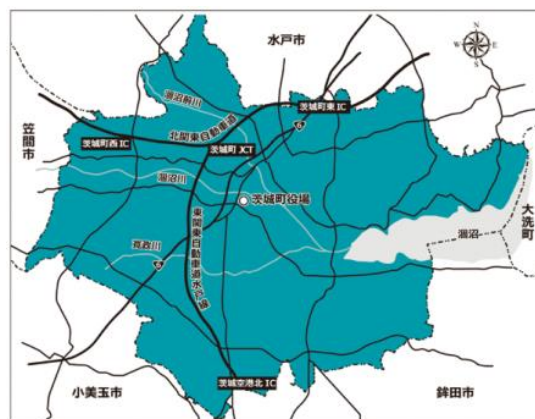
交通面では、県都・水戸市に隣接し、水戸市中心部まで約 12 km、車で 20 分程度と近く、恵まれた立地条件にある。

また、茨城町には、国道 6 号と主要地方道大洗友部線をはじめ県道 14 路線が縦横に走るほか、高速道路として、北関東自動車道と東関東自動車道水戸線が走り、茨城町東・茨城町西・茨城空港北の 3 つのインターチェンジが設置され、茨城空港や茨城港常陸那珂港区をはじめ、県内外の都市や拠点へ容易にアクセスできる環境にあり、陸・海・空の広域交通ネットワークが形成されている。

<特産品>

茨城町は、豊かな水や平坦で肥沃な土地、農耕に適した気候条件を生かし、古くから農業を基幹産業として発展してきた。現在、米をはじめ、メロンやイチゴ、トマト、ニラ、栗など、多様な農産物が生産されている。畜産業も盛んで、本県のブランド牛である常陸牛などが生産されており、令和元年の市町村農業産出額は 180.6 億円で県内第 6 位(全国 92 位)となっている。(※農林業センサス結果等を活用した市町村別農業産出額の推計結果)

また、涸沼にはハゼやウナギなどが生息しており、特に、ヤマトシジミは日本でも有数の漁獲量を誇り、大粒で味の良さが特徴とされる。



これらの豊富な地場産物を生かし、これまでも焼酎やクッキー、ゼリーなどの加工特産品の開発が試みられてきたが、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。



水稻収穫量は県内第 16 位
(9,240t)を誇る



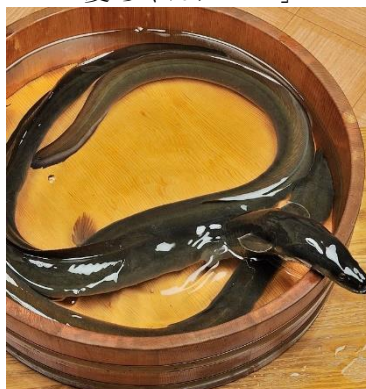
ひぬまの恵
「愛ちゃんメロン」



1 毬(きゅう)1 果の
「飯沼栗」



茨城県のブランド牛
「常陸牛」



涸沼の天然うなぎ



日本三大しじみ
「涸沼の大和シジミ」

<人口の推移と動態>

①総人口

町の総人口（平成 27 年国勢調査）は 32,921 人で、平成 22 年の 34,513 人から 1,592 人減少し、増減率は△ 4.6%と、茨城町は茨城県の中でも減少が比較的大きい状況にある。また、この増減率は、平成 17 年から平成 22 年の増減率が△ 1.4%であったことから、減少が大幅に加速しているといえる。

総人口・年齢3区分別人口の推移

(単位：人、%)

項目	年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年
総人口 [増減率]		35,296 [△1.2]	35,008 [△0.8]	34,513 [△1.4]	32,921 [△4.6]
年少人口 (15歳未満)		5,034 (14.3)	4,349 (12.4)	4,229 (12.3)	3,716 (11.3)
生産年齢人口 (15～64歳)		23,191 (65.7)	22,476 (64.2)	21,245 (61.6)	19,029 (57.8)
老年人口 (65歳以上)		7,071 (20.0)	8,183 (23.4)	9,026 (26.2)	10,128 (30.8)

②年齢3区分別人口

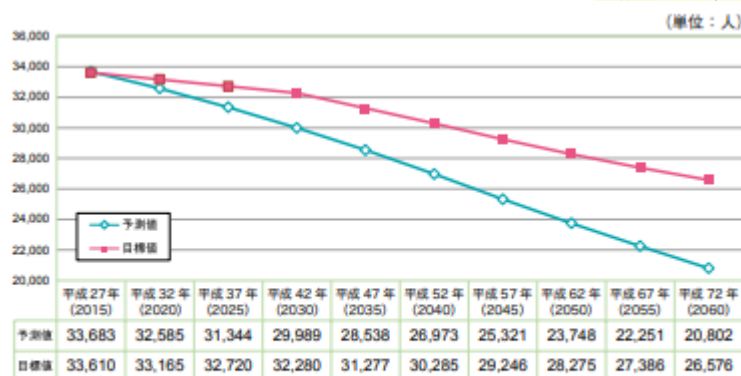
年齢3区分別の構成(平成 27 年国勢調査)をみると、15 歳未満の年少人口は 3,716 人(11.3%)、15 歳から 64 歳までの生産年齢人口は 19,029 人(57.8%)、65 歳以上の老年人口は 10,128 人(30.8%)となっており、平成 12 年と比較すると年少人口及び生産年齢人口は減少傾向にある一方、老年人口は増加傾向にある。それぞれの比率を全国及び茨城県と比較すると、年少人口比率(11.3%)は全国平均・茨城県平均(同率 12.5%)を下回り、老年人口比率(30.8%)は全国平均(26.3%)や茨城県平均(26.5%)を大幅に上回るなど、少子高齢化傾向が目立つようになっている。茨城町では令和 9 年度(平成 39 年度)の人口を 30,800 人と想定しており、新たな定住人口

の確保により、人口低下の歯止めが出来るか地域の課題になっている。

平成39年度の人口の予測値と目標値

予測値：30,800人

目標値：32,540人



注1) 予測値は、国立社会保障・人口問題研究所の推計に準拠した推計による。

注2) 目標値は、合計特殊出生率の上昇や、極の経路の整備による今後の人口移動予測を加味した可成りの推計による。

注3) 「茨城町人口ビジョン」では、予測値・目標値ともに5年ごと(国勢調査年)の数値となっているため、平成39年度の数値は、按分して算出し、10人単位としている。

<産業>

基幹産業は、前述したとおり農業であり県内でも有数の農業生産性を有し、水稻、施設園芸、果樹、畜産などの複合経営が行われている。農地面積は6,200haである。工業団地は、現在2ヶ所あり茨城工業団地(21.9ha：立地率100%)、茨城中央工業団地(123.7ha：立地率75.3%)が分譲中である。

商工業者については、経済センサスによると、平成28年における茨城町内の事業所数は1,188所(内小規模事業者数832所)あり、平成24年と比較して69所減少(内小規模事業者76所減少)している。業種別では、卸売業・小売業が27.0%と最も多く、次いで建設業19.5%、製造業9.4%、サービス業(他に分類されないもの)8.1%、宿泊業・飲食サービス業6.5%となっている。

景況感としては、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」によると、令和3年7月の調査では前年同月との比較では回復傾向となっているが、新型コロナ感染拡大前(令和2年2月以前)の指標と比較すると全業種で悪化となっており、中小事業者の経済環境は依然として厳しい状況である。茨城町商工会での事業所ヒアリング結果も同様の結果であることから、茨城町内の中小事業者の経済環境も依然として厳しい状況である。

<茨城町の業種別商工業者数及び小規模事業者数の推移>

産業分類		商工業者数			小規模事業者数		
		平成24年	平成28年	増減数	平成24年	平成28年	増減数
D	建設業	252	232	▲20	246	226	▲20
E	製造業	123	112	▲11	96	84	▲12
F	電気・ガス・熱供給・水道業	0	0	0	0	0	0
G	情報通信業	0	0	0	0	0	0
H	運輸業・郵便業	38	47	9	26	38	12
I	卸売・小売業	357	321	▲36	219	180	▲39
J	金融業・保険業	16	10	▲6	14	8	▲6
K	不動産業・物品賃貸業	34	33	▲1	31	28	▲3
L	学術研究・専門・技術サービス業	25	25	0	18	17	▲1
M	宿泊業、飲食サービス業	87	77	▲10	56	44	▲12
N	生活関連サービス業、娯楽業	107	104	▲3	90	94	4
O	教育、学習支援業	16	23	7	12	14	2
P	医療、福祉	68	71	3	23	25	2
Q	複合サービス事業	7	8	1	5	4	▲1

R	サービス業(他に分類されないもの)	101	96	▲ 5	72	70	▲ 2
合 計		1,257	1,188	▲ 69	908	832	▲ 76

※平成24年・平成28年経済センサス活動調査

＜茨城町の産業振興に関する具体的方向性＞

茨城町では、茨城町第6次総合計画「「いばらきまち未来の道しるべ」(2018年～2027年)において次の通り方針を示している。

①商工業

【目的と方針】

魅力ある商業環境づくり、町経済の発展と雇用の創出に向け、商工会による支援活動の活性化を促進するとともに、商業・サービス業の活性化に向けた取り組みや企業の誘致等に努めます。

【主要施策】

1. 商工会の育成・強化
 - ・商工業振興の中核的役割を担う商工会の育成・強化を図り、小規模事業者への支援活動を促進します。
2. 商業・サービス業の育成
 - ・商工会等との連携により、経営基盤の強化と地域に密着したサービスの展開を促進します。
 - ・町民や事業者との協働により、継続的なにぎわいの創出につながる新たな取り組みについて検討・推進します。
 - ・商工会や金融機関、大学等の関係機関・団体と連携し、新規創業や起業を支援する取り組みについて検討・推進します。
3. 工業団地への企業の誘致
 - ・恵まれた立地条件・道路条件などの茨城町の優位性を生かすとともに、様々な特例措置及び奨励金制度を活用した企業誘致活動を展開し、工業団地への企業の立地を促進します。

②観光・交流

【目的と方針】

交流人口の拡大と観光・交流から定住・移住への展開に向け、観光・交流資源の磨き上げや新たな資源の掘り起こし、交流の充実に努めるとともに、町の魅力発信の強化を図ります。

【主要施策】

1. 観光協会の育成・強化
 - ・観光振興の中核的役割を担う観光協会の育成・強化を図り、観光・交流の活性化に向けた各種活動を促進します。
2. 観光・交流資源の連携
 - ・涸沼自然公園をはじめ、祭りやイベント、直売所などの既存の観光・交流資源について、町民や事業者との協働により、各種施設やイベントとの有機的な連携を図ります。
 - ・「ラムサール条約登録湿地ひぬまの会」において、ひぬまの会のホームページや観光アプリなどを活用し、豊かな自然資源に支えられた涸沼の魅力発信に努め、観光振興を図るとともに、情報の提供や学習会の開催など、交流・学習を推進します。
3. 新たな資源の掘り起こし
 - ・「小幡城跡」や「小幡北山埴輪製作遺跡」について、観光・交流資源として活用するための取り組みについて検討・推進するとともに、その他の資源の掘り起こしについても検討していきます。
4. 広域的な周遊ルートの開発

- ・県や周辺自治体と連携し、魅力ある周遊ルートの開発や周遊ツアーの企画・催行に努めます。
5. 農家民泊等のさらなる展開の促進
 - ・農家民泊等について、都市交流やインバウンドによる需要の増大に対応した受け入れ体制の強化、茨城町の特性・資源を最大限に生かした体験プログラム等の充実を図り、インバウンドへの取り組みなどさらなる展開を促進します。
 6. 地域間交流の充実
 - ・友好交流都市などとの地域間交流について、交流内容・回数等の充実に取り組み、より多くの町民の参加と、町民や関係団体主導の交流事業の展開を促進します。
 7. 魅力発信の強化と茨城町ファンの拡大
 - ・ホームページやSNS、動画共有サービス、観光アプリ、マスコミなど、様々な媒体を活用し、町の魅力発信を効果的・戦略的にを行います。
 - ・映画やドラマ等のロケ地としての知名度の向上と魅力発信に向け、フィルムコミッションの取り組みを積極的に推進します。
 - ・「いば3ふるさとサポーターズクラブ」について、町内や東京圏での各種イベント等においてPR活動を積極的に行い、会員の加入促進に努めるとともに、SNSや季刊誌によるタイムリーな情報提供や交流会の開催などにより、会員相互の連携及び活動の強化を図ります。

②課題

<商工業の現状と課題>

商業の現状	商業の課題
商業は、住民の消費活動を支えるだけでなく、活気やにぎわい、住民同士の交流を生み出すものとして、まちづくりにおいて重要な役割を担っている。 茨城町の商業は、古くは長岡・小鶴・広浦地区の3つの商店街における小売業を中心とした商業活動により支えられてきたが、近年、長岡地区及び桜の郷地区に新たに形成された商業圏へと商業活動の中心が変わりつつある。 このような中、商店経営者の高齢化・後継者不足と相まって、商店街を取り巻く環境は一層厳しさを増している。	商工会が中心となって、個人商店の経営基盤の強化やサービスの向上を促進していくとともに、町民や事業者との協働により、商業・サービス業の活性化に向けた取り組みを進めていく必要がある。

工業の現状	工業の課題
工業は、地域全体の活力の向上や雇用の場の確保に直結する重要な産業である。 茨城町の工業は、茨城工業団地と茨城中央工業団地に立地する企業を中心に展開されている。 これまで茨城町では、既存企業の経営基盤の強化と企業誘致に努めてきた結果、茨城町の工業団地にも企業立地が進んでいる。	引き続き、恵まれた立地条件・道路条件など茨城町の優位性をアピールしながら企業誘致を進め、茨城町経済の発展と雇用の創出に努める必要がある。

<観光業の現状と課題>

現状	課題
食や癒し、自然体験、地元の人々とのふれあいを求める傾向が強まるなど、観光ニーズがますます多様化する中、観光地には、こうした動向に対応した戦略的な取り組みが求められている。	観光は、地域経済の活性化はもとより、他産業の振興や人々の定住・移住を促し、地方創生を進める上で大きな役割を担っていることか

茨城町には、天然ウナギやヤマトシジミ等の自然資源の豊富な関東唯一の汽水湖であり、ラムサール条約登録湿地となった涸沼がある。周辺には、キャンプ場が整備された涸沼自然公園をはじめ、「広浦秋月」や「親沢鼻」などの景勝地があり、自然やアウトドアを楽しむ絶好のスポットとなっている。また、冬には絶滅危惧種に指定されているオオワシが飛来し、遠方から多くの野鳥愛好家が訪れる。このほかにも、人々が訪れる場や資源として、「ひぬまあじさいまつり」や「いばらきまつり」などの祭り・イベント、数多くの直売所、「小幡城跡」や「小幡北山埴輪製作遺跡」、「木村家住宅」などの史跡・名所がある。茨城町では、こうした観光・交流資源や町の魅力に関する情報をホームページやSNS、動画共有サービス等で発信しているほか、フィルムコミッションの取り組みも行っている。さらに、「いば3ふるさとサポーターズクラブ」を設立し、茨城町に愛着を持つ人たちとの協働による魅力発信を行っているところである。	ら、既存の観光・交流資源の磨き上げと有効活用、新たな資源の掘り起こしなどを進めていく必要がある。それに伴い、これらの観光・交流資源や町の魅力の情報発信をさらに強化していくことも必要である。
---	---

（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

茨城町の地域経済を支えている小規模事業者が、継続的に発展していくことが地域振興において大変重要である。このため、商工会では小規模事業者が継続的に発展するための小規模事業者の長期的な振興のあり方について、以下のように定める。

- ・自社の「強み」に気づき、その「強み」を活かし、高い付加価値を生み出せる事業者を増やす。
- ・事業者の減少に歯止めをかけ、地域経済の活性化を図る。
- ・地域資源である「天然うなぎ」や「ヤマトシジミ」、米をはじめ「メロン」「イチゴ」「ニラ」「栗」また、キャンプ場が整備された「涸沼自然公園」や「広浦秋月」、「親沢鼻」の景勝地などを商品開発や販路開拓に結びつける。また、当該地域が持つ魅力を域外に発信させ、交流人口を増加させ域内における消費力を向上させる。

これらにより、地域資源の活用に積極的な事業者と、創業や第2創業をする事業者と、また町が積極的に取り組んでいる企業誘致による誘致企業とをうまく連携させて、個々の支援だけでなく地域全体で小規模事業者が活気を持ち続けられるような効果を発揮させていく。

② 茨城町総合計画との連動性・整合性

茨城町は、『茨城町第6次総合計画』の中で、将来の目指す方向性・ビジョンとして概ね10年後の将来に向けて、「いばらきまち未来への道しるべ」として将来都市像を掲げており、市民、団体、事業者、行政など、すべての人が力を合わせて、経済情勢の変化や町の課題を解決し、町民ニーズに対応しながら自立・持続可能なまちづくりに取り組んでいくこととしている。

その中で、商工業および観光業の振興施策として、「商業・サービス業の育成」「工業団地への企業の誘致」や「観光・交流資源の連携」「広域的な周遊ルートの開発」「魅力発信の強化と茨城町ファンの拡大」などによる商工業、観光業の活性化を掲げている。

商工会は、小規模事業者の支援機関として、地域の課題解決に向け、茨城町の基本構想と連携した伴走型支援による地域活性化、また、支援体制を構築・強化し、行政や関係団体と連携して支援を実行していく。

③ 茨城町商工会としての役割

商工会は、上記の「① 10年程度の期間を見据えて」における小規模事業者に対する振興のあり方を実現するために、茨城町唯一の小規模事業者支援機関として、職員のスキルアップや専門家・

関係機関との連携強化による 支援力の強化に努め、地域小規模事業者に対し、支援が必要となる調査・経営状況の分析・事業計画の策定・需要動向調査・販路開拓支援・フォローアップ支援までを一貫して行っていく。

また、茨城町の現状と課題を鑑み、地域唯一の経済団体として地域経済を活性化するため、商工会は行政と連携し、『いばらきまち未来への道しるべ』の実現に向けて事業を推進する。今計画の実現のために、茨城県・地元金融機関・日本政策金融公庫・中小企業基盤整備機構・公益財団法人いばらき中小企業グローバル推進・茨城県よろず支援拠点・中小企業診断士等と連携し、小規模事業者等の持続的発展（地域経済活性化）を目標とした伴走型支援を行う。

（３）経営発達支援事業の目標

上記（１）及び（２）を踏まえ、次の３点を目標とする。

【目標１】伴走型支援による事業計画策定支援により小規模事業者の経営力強化と持続的発展を図る。

＜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 150 者を創出する。

【目標２】地域の強みである農水産物資源等を活用し、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組を支援して、地域の小規模事業者の成長発展を図る。

＜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 30 者、計画期間中における売上増加事業者数累計 10 者（BtoC）、新たな取引件数が累計 16 件（BtoB）程度成立するようにする。

【目標３】第２創業支援や事業承継支援により、小規模事業者数の減少に歯止めをかける。

＜目標数値＞

- ・個々の小規模事業者の実情にマッチした支援を講じ小規模事業者数 832 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、茨城町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、地域経済の活性化にも貢献していく。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和4年4月1日 ～ 令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標1】伴走型支援による事業計画策定支援により小規模事業者の経営力強化と持続的発展を図る。

<方針>

- ・小規模事業者に寄り添いながら、財務分析に加え、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うことで、実現可能性・実施効果の高い計画書づくりを支援する。
- ・また、事業計画の作成を支援するだけにとどまらず、その実行や進捗状況の管理、是正行動に関する助言などに至る伴走型支援を実施していく。

【目標2】地域の強みである農水産物資源等を活用し、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組を支援して、地域の小規模事業者の成長発展を図る。

<方針>

- ・米をはじめメロンやイチゴ、トマト、ニラ、栗といった多様な農産物資源、本県のブランド牛である常陸牛、涸沼の豊かな水産資源といった、地域資源を生かした魅力ある商品の開発を推進・支援することで茨城町ブランドの確立を促し、地域の小規模事業者の成長発展につなげる。また、当該商品の展示商談会等への出展を支援し販路開拓を実現させる。
- ・特に海外への販路開拓を目指す小規模事業者については、茨城県商工会連合会が実施する小規模事業者向け販路開拓支援事業（海外展開：商工会ネットワークを活用し輸出に必要な輸送環境・独自展示会等を茨城県商工会連合会が拠点となり実施する事業）を活用して、新たな市場への進出を支援する。
- ・「水鳥湿地センター」開設に向けた茨城町との協働作業や旧広浦小学校に係る宿泊体験化事業「ひろうら未来づくり協議会」への参画を通し、地域性の高い、自然と農村環境を生かした体験型観光サービスの提供を支援する。

【目標3】第2創業支援や事業承継支援により、小規模事業者数の減少に歯止めをかける。

<方針>

- ・第2創業や事業承継支援にあたっては、まずは現状を適正に把握し、新たなチャレンジをしようとする事業の基盤づくりや、後継者が承継したくなる組織づくりが必要である。第2創業や事業承継を予定する事業者が、第2創業時や事業承継時の障害となり得る問題点を克服できるよう、セミナー開催や個別相談等を通じて、経営指導員だけでなく専門家の活用や他の支援機関と連携を図りながら、個々の事業者の実情を踏まえた実現性のある第2創業計画や事業承継計画の策定を支援する。計画策定後は、巡回指導等により計画進捗確認を定期的に行い、専門性の高い課題に関しては専門家や地元金融機関など他の支援機関と連携しながら、随時課題の解消に向けて継続的な支援を実施する。また、業況等の推移なども随時把握しながら第2創業や円滑な事業承継等を推進することで、小規模事業者数の減少に歯止めをかけ、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〕巡回指導時におけるヒアリング等を通して、管内小規模事業者の業種別の経営状況や設備投資の動向、直面している経営上の問題点等の情報収集にあたっている。相談対応の際には、職員それぞれが各種の調査・統計データ等を参考に地域の経済動向を分析し提供している。

〔課題〕上記の調査結果は、巡回指導や相談対応の際に小規模事業者提供するとともに、商工会における支援計画の立案などに活かしてきたが、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。そのため、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課題となっている。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①地域の経済動向分析の公表回数	HP掲載	—	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	—	2回	2回	2回	2回	2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「RE S A S」（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「RE S A S」（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。
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进行分析 「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等进行分析 「産業構造マップ」→産業の現状等进行分析 ⇒上記を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

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」の調査票をもとに作成した調査シートを使用し、管内小規模事業者の景気動向等について、年1回調査・分析を行う。

調査手法	経営指導員等が、抽出した各業種対象事業者に対し面談・ヒアリング調査を実施する。回収したデータは整理した後、外部専門家と連携し分析を行う。
調査対象	管内小規模事業者60者（製造業、建設業、飲食・サービス業から20者ずつ）
調査項目	売上額、採算（利益）、資金繰り、景況感、従業員数の変化、設備投資等

(4) 調査結果の活用

- 調査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]経営指導員等が具体的な案件が生じた際に、事業者から売れ筋商品などをヒアリングする程度で分析が十分でなく、調査結果が効果的に事業計画策定に活用されるまでに至らなかった。

[課題]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・売上につながる成果をあげられるよう、商工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、マーケットインへの意識改革を進めることが課題である。

(2) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①新商品開発の 調査対象事業者数	1 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
②試食、アンケート 調査対象事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(3) 事業内容

①消費者向け新商品・新メニュー開発の調査

特産品等を活用した新商品・新メニューを開発した事業者を対象に、茨城町内で開催するイベントに来場する地域内外の一般消費者に対し、試食、アンケート調査を実施する。また、この調査結果を分析したうえで事業者にフィードバックし、秀でた新商品等の開発や事業計画策定に役立てる。

調査手法	(a) 情報収集 茨城町内で開催するイベント（7月ひぬまあじさいまつり、10月ひぬま d e マルシェ、11月いばらきまつり等）の来場者に、イベント会場で開発中の商品やメニューの試食をしてもらい、アンケート調査票への記入を依頼する。 (b) 情報分析 アンケート結果は、外部専門家の意見を聞きつつ、経営指導員等が集計・分析する。
サンプル数	1 商品あたり 30 件（1 事業者 1 商品）
調査項目	(a) 商品等の価格、(b) 品質・味・量、(c) 商品やパッケージのデザイン、(e) 関心度・商品の新鮮感、(d) 購入や利用のしやすさ、(f) 商品・サービスに対するイメージ、(g) 用途・目的（家庭用、贈答用等）、(h) 改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点） 等
調査結果の活用	調査結果は、経営指導員等がレポートにまとめ、事業者に提供。更なる改良等につなげる。

②ビジネス商談会等を活用したバイヤー向け試食、アンケート調査の実施

地元金融機関が開催する「ビジネス商談会」等において、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。

調査手法	(a) 情報収集 アンケート方式・対面での聞き取り (b) 情報分析 外部専門家の意見を聞きつつ、経営指導員等が集計・分析する。
サンプル数	バイヤー等（サンプル数：30 件）
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、(g) 納品方法、(h) 改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点）、(i) 業界内のトレンド（何が流行しているか）
調査結果の活用	経営指導員等が調査結果をレポートにまとめ、事業者提供。更なる改良等につなげる。

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、分析結果の活用という観点からは、自社の成長を確認したり、分析結果から得られた経営課題に真剣に向き合ったりといった活用方法は定着していない。

〔課題〕小規模事業者の持続的発展のためには、財務分析を中心とした形式的な分析でなく、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課題である。

(2) 目標

	現行	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
経営分析事業者数	45 者	60 者	60 者	60 者	60 者	60 者

※分析件数は、指導員 3 名×20 者として目標を設定している。

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催）

経営指導員を中心に、巡回・窓口相談等の機会を活かし、対象事業者を掘り起こしていく。具体的には、経営指導員の巡回・窓口相談の機会を活かしての働きかけ、マル経融資（小規模事業者経営改善資金）の利用検討時の働きかけ、商工会主催セミナーの参加者に対する働きかけ、持続化補助金等を活用した働きかけを通し、経営分析の効果（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こと等）を訴求する。

②経営分析の内容

財務分析にとどまらず、これまで以上に質の高い経営分析を実施していく。

対象者	巡回・窓口相談等の機会を活用した掘り起こしによって気づきを得た小規模事業者のなかから、毎年、意欲的で販路拡大の可能性の高い事業所を選定。
分析項目	定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「内外環境分析」を行う。 《財務分析》収益性、生産性、安全性および成長性の分析 《内外環境分析》バリューチェーン、商品サービス・顧客・競争業者の特徴等、顧客の獲得方法、マクロ環境・ミクロ環境、強み・弱み 等

分析手法	経営指導員のヒアリングにより得られた調査・分析シートをもとに、専門家の支援も受けながら分析内容のブラッシュアップを行い、経営分析シートを完成させる。
------	--

(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〕中小企業診断士等による事業計画策定等に関するセミナーや個別相談会を随時開催し、経営力アップを目指す小規模事業者に対し、事業計画の策定支援にあたっている。その結果、実際に事業計画を策定する小規模事業者は増加傾向にある。

〔課題〕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。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。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定セミナーは、策定の意義や経営理論などを表面的に紹介する内容とはせず、小規模事業者が事業計画策定に意欲的に取り組めるよう、また、真の経営課題に主体的に向き合えるようカリキュラムを工夫するほか、経営分析から事業計画策定までを参加者自らがセミナー内において実践できる内容とし、実質的な行動や意識変化を促すことを重視する。

また、事業計画の策定前段階においてD X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。

個別支援の際には、事業者の考えを最重視しつつ、提案やコーチング手法を取り入れた伴走型の支援を行い、真の課題解決に直結した実現性の高い計画書の完成を通して、経営力の向上や底上げを図る。第2創業や事業承継案件については、まずは現状を適正に把握し、新たなチャレンジをしようとする事業の基盤づくりや、後継者が承継したくなる組織づくりが必要であり、個々の小規模事業者の実情にマッチした支援を講じる。

(3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①D X推進セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
②事業計画策定セミナー	3回	3回	3回	3回	3回	3回
③第2創業・事業承継セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数	20者	30者	30者	30者	30者	30者

※事業計画策定件数は経営分析件数の50%を目標とする（第2創業および事業承継計画策定件数を含む）。

(4) 事業内容

- ①「D X推進セミナー」の開催の実施

D X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D Xに向けたI Tツールの導入やW e bサイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。また、セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じてI T専門家派遣を実施する。

支援対象	・D X活用により自社の競争力向上を実現したい小規模事業者
募集方法	・個別案内、チラシ配布
講師	・I T専門家
回数	・集団セミナー1回
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「事業計画策定セミナー」の開催

事業計画策定セミナーの内容は次の通りとし、事業計画策定こそが持続的成長のための経営の基本と捉える気運を高めていく。

支援対象	・巡回や窓口相談で事業計画策定の重要性を周知する中で、前向きになった小規模事業者及び持続化補助金等の申請を検討している小規模事業者中から選定する。
募集方法	・個別案内、チラシ配布
講師	・中小企業診断士など事業計画策定に関する専門家
回数	・集団セミナー3回＋個別指導相談会5回 ・開催期間は2ヵ月間程度
カリキュラム	・事業計画作成の重要性と成功のポイント ・経営環境分析 ・自社の強みを活かした新たな取り組みの立案 ・商工会指導員等が伴走型で支援する経営分析&事業計画作成ワーク
個別相談会の内容	・経営指導員等に専門家を加え伴走するフォローアップ支援により、事業計画書の完成までサポートする。
目標参加者数	20名程度

③「第2創業・事業承継セミナー」の開催

第2創業・事業承継セミナーの内容は次の通りとし、事業の一新や新たなチャレンジをしようとする気運を高めていく。

支援対象	・新しい経営者の就任を予定する小規模事業者、先代から受け継いだ事業を一新し新たな分野へのチャレンジを目指す小規模事業者。
募集方法	・個別案内、チラシ配布
講師	・税理士や中小企業診断士など第2創業・事業承継に関する専門家
回数	・集団セミナー2回＋個別指導相談会3回 ・開催期間は2ヵ月間程度
カリキュラム	・第2創業・事業承継とは何か ・第2創業・事業承継と販路開拓 ・税務対策 ・商工会指導員等が伴走型で支援する第2創業・事業承継計画作成ワーク
個別相談会の内容	・経営指導員等に専門家を加え伴走するフォローアップ支援により、第2創業計画・事業承継計画の完成までサポートする。

目標参加者数	10 名程度
--------	--------

④事業計画の策定

個別相談会を年間通して定期的を開催する。計画策定にあたっては、専門家・金融機関等との連携を図ることにより、実現性の高い計画策定を伴走型で支援する。

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	経営指導員等が担当制で張り付き、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。 初めて事業計画を作成する小規模事業者に対しては、経営指導員が作成そのものをサポートし、まずは実際に計画を作ってみることを重視する。 過去に事業計画策定した事がある小規模事業者に対しては、戦略部分に関わる事項を中心に助言し、事業者の成熟度に応じて支援内容を変え、計画の事業性向上を重視したサポートを行う。 第2創業や事業承継案件については、経営指導員だけでなく専門家の活用や他の支援機関と連携を図りながら、個々の事業者の実情を踏まえた実現性のある第2創業計画や事業承継計画の策定を支援する。

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、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、進捗状況の確認が中心となっており、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] 計画の進捗状況に応じて、適切な頻度でフォローアップを実施するほか、支援内容の質的向上を図り、計画の実現性を高めていく必要がある。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う。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべ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ない事業者を見極めたうえで、フォローアップ頻度を設定する。また、支援内容の質的向上を図るため、進捗状況にあわせ専門家等との連携を重視する。

(3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
フォローアップ 対象事業者数	8 者	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者
頻度（延回数）	30 回	120 回	120 回	120 回	120 回	120 回
売上増加 事業者数	—	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者
利益率 1%以上 増加の事業者数	—	4 者	4 者	5 者	5 者	5 者

※フォローアップ対象事業者数には第2創業および事業承継計画策定事業数も含めている。
売上増加事業者数はフォローアップ対象事業者数の 50%を目標とする。また、そのうち約 30%の事業者が経常利益率 1%以上増加を目標とする。

(4) 事業内容

当初の実行計画を管理し、計画の進捗状況に応じた量的・質的にも適切なフォローアップを実施する。

対象	事業計画を策定したすべての事業者を対象とする。
フォローアップの頻度と内容	経営指導員等が3ヵ月に1度、巡回訪問等によるフォローアップを行う。ただし、事業計画の進捗状況により訪問回数を増減させ、集中的に支援すべき事業者と、ある程度回数を減らしても支障ない事業者を見極めたうえで、フォローアップ頻度を設定する。 計画後期には、次期の事業計画策定に向けた助言と、策定のための機会に関する情報提供を行う。 なお進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更等を行う。 また、第2創業や事業承継計画策定事業者に対しては、巡回等による計画・手続き等の進捗確認（1回／3ヵ月）や、税務・法務関連分野に関しては専門家との連携により、随時課題の解消についての支援を継続実施する。また、業況等の推移なども随時把握しながら円滑な事業承継等を推進する。
確認項目	実行計画の進捗状況、売上、利益、計画遂行上の課題、施策の活用状況、見直しの必要性等。

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、地域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に向けた取組が進んでおらず、商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。

[課題] 各種展示会・商談会への出展の際には、事前サポートおよび効果測定など事後フォローが不十分であったため改善したうえで実施する。また、ITを活用した販路開拓等に関しては、今後、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組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

商工会が自前で展示会等を開催するのは困難なため、県内外で開催される既存の展示会への出展を支援する。また、茨城県商工会連合会と連携して海外への販路開拓を目指し商談会等への参加を支援する。出展や商談会の参加にあたっては、経営指導員等が事前・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に向けた取組として、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、理解度を高める。そのうえで、IT専門家派遣等を実施するなど事業者の成熟度に合った支援を行うことで、DXに向けた取組みを支援する。

(3) 目標

	現行	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度
①国内展示会 出展事業者数 (B to C)	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上額／者	—	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
②国内商談会 参加事業者数 (B to B)	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数／者	—	1 件	1 件	2 件	2 件	2 件
③海外商談会 参加事業者数 (B to B)	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数／者	—	1 件	1 件	2 件	2 件	2 件
④SNS活用事業者	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑤ECサイト利用 事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑥ネットショップの 開設者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①国内展示会出展支援 (B to C)

商工会が、「ニッポン全国物産展」および「茨城センス」の出展を企画し、事業計画を策定した事業者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。

【参考】「ニッポン全国物産展 (11 月)」は、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 103 千人、出展者数 328 事業者 (令和元年参考)。「茨城センス (県アンテナショップ)」は、厳選された茨城のいいもの、センスある名品が並ぶ有楽町にあるセレクトショップ。

②国内商談会参加支援 (B to B)

「しんきんビジネスフェア」に、毎年、管内の主要業種たる製造業者を中心に 2 者を選定し参加させる。参加させるだけでなく、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

【参考】「しんきんビジネスフェア (10 月)」は、来場者数 2,000 人、出展者数 183 事業者 (平成 30 年参考)。ビジネスマッチングの機会創出のための場を提供し、販路拡大や業務提携をサポートすることを目的として、茨城県信用保証協会、水戸信用金庫、結城信用金庫主催により、茨城県内企業約 200 社を集めて開催される。

③海外商談会参加支援 (B to B)

「小規模事業者向け販路開拓支援事業 (海外展開)」に、毎年、管内の主要業種たる製造業者を中心に 2 者を選定し参加させる。参加にあたっては、海外展開に適した効果的なプレゼンテーションなどに関する事前アドバイスを行う。また、事後には商工会連合会と連携し改善提案など実効性のある支援を行う。

【参考】「小規模事業者向け販路開拓支援事業（海外展開）」は、茨城県商工会連合会主催。2 日間に個別商談会又は展示会が開催される。令和元年度は茨城県内から出展 54 社。来場者数対象国各 300 人程度。

④ SNS 活用

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、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。

⑤ EC サイト利用（B to C）

楽天や B A S E 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。

⑥ 自社 HP によるネットショップ開設（B to C）

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。

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

（1）現状と課題

〔現状〕毎年度事業実施状況についての検証・見直しを外部有識者（行政、学識経験者、中小企業診断士など）で構成する「事業評価委員会」で行い、事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を行っている。

〔課題〕今後は、関係市町村と連携性を持たせるため実施体制の見直しを図り、経営発達支援事業の事業実施方針等に反映させるなど、より効果的な実施につなげていく必要がある。

（2）事業内容

①商工会正副会長、商工会事務局長、茨城町担当部課長、中小企業診断士、法定経営指導員等をメンバーとする「経営発達支援事業検討委員会」を設置し、事業の実施状況、成果の評価、見直し案の提示を年 1 回行う。

P（計画）商工会正副会長会議において評価・見直しの方針を決定する。
→D（実行）当会の経営発達支援計画に基づき事業を遂行する。
→C（評価）経営発達支援事業検討委員会にて経営発達支援事業の進捗状況・成果等の評価を行う
→A（改善）事業の成果、評価、見直しの結果を事業実施方針等に反映させる。また、商工会理事会へ報告し、承認を受ける。

P D C A サイクルを適切に回す。

②事業の成果、評価、見直しの結果は、事業実施方針等に反映させるとともに、当商工会 HP 及び会報に公表し地域の小規模事業者等が常に見覧可能な状態とする。

(<https://www.ibarakimachi.or.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] 茨城町商工会では職員の資質向上等については、茨城県商工会連合会の行う職員研修や中央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が、能力向上の取り組みは体系的・計画的に行われているとはいえない。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。一方、補助金申請などIT化の取組が加速する中で、それを支援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、商工会職員において、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の向上を図るほか、職員間の知の共有が不可欠といえる。また、小規模事業者のITツールの導入やDXに向けた相談等に対応するために、事業者を支援・指導する立場である経営指導員を始めとする職員自身がITスキルの習得及び向上を行う必要がある。こうした能力向上やノウハウ等の共有化のための取り組みを体系的・計画的に行っていくことが課題である。

(2) 事業内容

① 研修会への積極参加による資質の向上

全国商工会連合会・茨城県商工会連合会が主催する研修の参加に加え、中小企業基盤整備機構の主催する研修に経営指導員及び支援担当者が年間1回以上参加することで、当商工会職員の弱みである経営分析、経営革新、事業承継、販路開拓、事業再生、事業計画策定といった、小規模事業者が行う戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力の獲得・向上を図る。

② 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推進取組に係る相談・指導能力の向上のため中小企業基盤整備機構の主催する「販売促進のためのIT活用支援やIT活用支援力強化研修」等に積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

① 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

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

② 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

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

③ その他取組

オンライン経営指導の方法等

③ OJT制度の導入

支援豊富な経営指導員と一般職員とがチーム（同席支援）を組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用したOJT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。また、専門家による個別指導などを交えて、個々の能力に合わせた支援能力向上のカリキュラムで組織全体の底上げを図る仕組みを構築する。

④ 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順番で講師を務め、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎からの引出し術に至るまで、定期的なミーティング

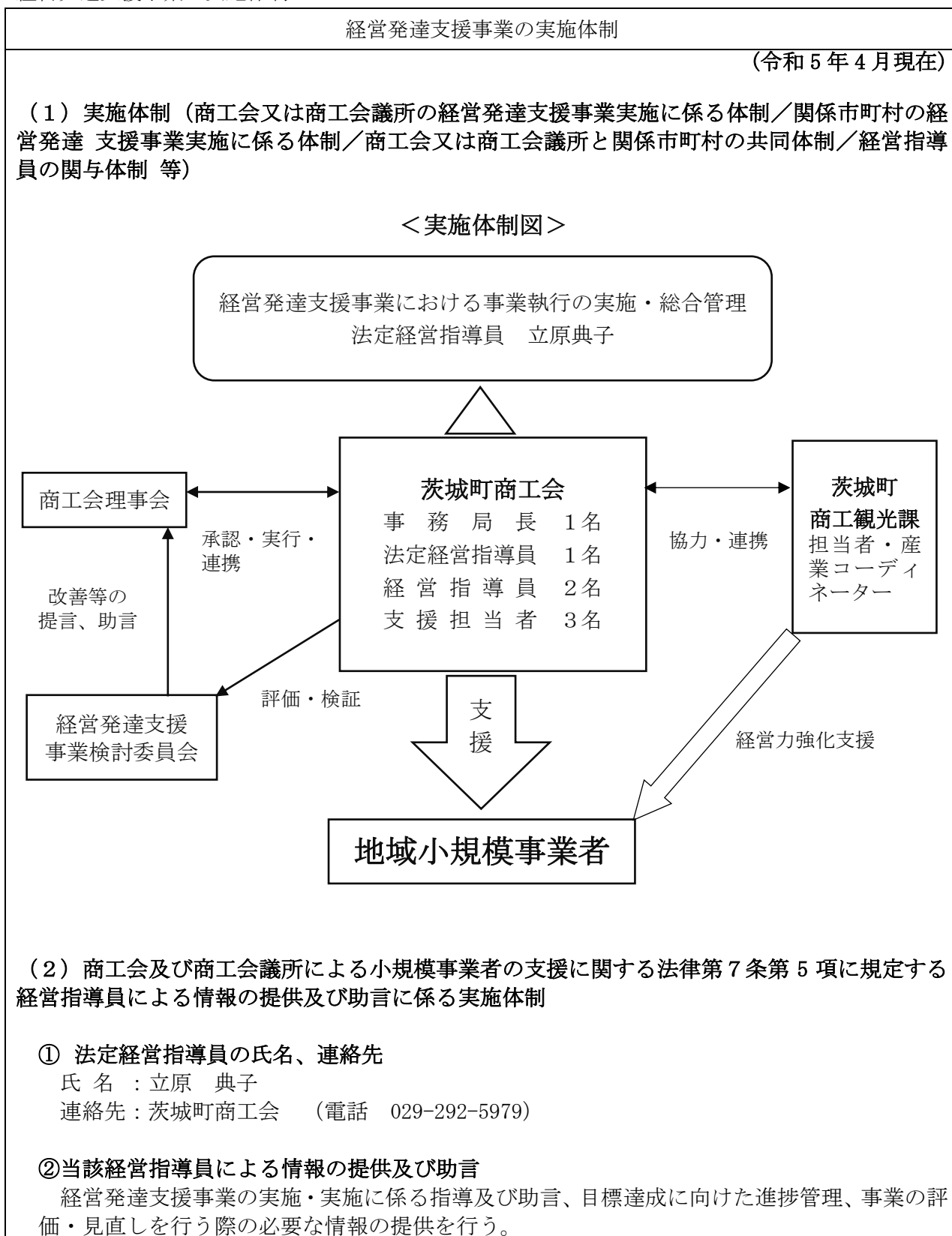
（月 1 回、年間 12 回）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

⑤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。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

名 称：茨城町商工会

住 所：茨城県東茨城郡茨城町大字奥谷 33-1

電 話：029-292-5979 F A X：029-292-6169

E-mail：info1@ibarakimachi.or.jp

②関係市町村

名 称：茨城町 生活経済部 商工観光課

住 所：茨城県東茨城郡茨城町大字小堤 1080

電 話：029-240-7124 F A X：029-292-6748

E-mail：kankou@town.ibaraki.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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	2,210	2,210	2,210	2,210	2,500
○経営分析支援費	300	300	300	300	300
○事業計画策定セミナー開催費	450	450	450	450	450
○第2創業・事業承継セミナー開催費(創業含む)	500	500	500	500	500
○専門家派遣費	300	300	300	300	300
○需要開拓支援事業費	600	600	600	600	600
○事業検討委員会運営	50	50	50	50	50
○事業計画策定委員会	10	10	10	10	300

(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)・国補助金(伴走型小規模事業者支援推進補助金)・茨城県補助金 茨城町補助金

(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社を連携して経営発達支援事業を実施する社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社の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表社の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する社の役割
連携体制図等