

経営発達支援計画の概要

実施者名	大子町商工会(法人番号 2050005008453) 大子町 (地方公共団体コード 083640)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	(1) 伴走型支援による小規模事業者の経営力強化 (2) 賑わいのある商店街・地域づくりの支援 (3) 地域産業資源を活用した地域ブランドの構築 (4) 事業承継、創業支援、人材確保支援等による小規模事業者の持続的発展と雇用維持
事業内容	<p><b>3. 地域の経済動向調査に関すること</b>                  経営指導員による巡回指導にあわせて、今までの調査項目である売上や利益といった業績推移や業況を把握するとともに、新型コロナウイルス感染拡大による影響も調査する。</p> <p><b>4. 需要動向調査に関すること</b>                  一般消費者及び観光客に向けアンケート調査を実施し、今後開発を期待する商品やサービスについて率直な意見をもらい、小規模事業者の連携企業の発掘、商品の改善や活発な新商品開発に役立てる。</p> <p><b>5. 経営状況の分析に関すること</b>                  小規模事業者の経営分析を定量的かつ定性的に行うことで、経営課題を明確にし、事業計画策定のきっかけとなるように活用する。</p> <p><b>6. 事業計画策定支援に関すること</b>                  小規模事業者の課題解決のために、DX推進セミナーや事業計画策定セミナー、創業支援セミナー等を開催し、計画の策定につなげていく。</p> <p><b>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</b>                  事業計画策定した事業者などに、今後は計画の進捗状況に応じて計画的なフォローアップを実施し、伴走型支援を行う。</p> <p><b>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</b>                  DXに向けた取組として、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伴走型支援を行う。</p>
連絡先	大子町商工会 〒319-3551 茨城県久慈郡大子町池田 2732-3 0295-72-0191 info@daigomachi.or.jp 大子町観光商工課 〒319-3521 茨城県久慈郡大子町北田気 662 0295-72-1138 kankou@town.daigo.lg.jp

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

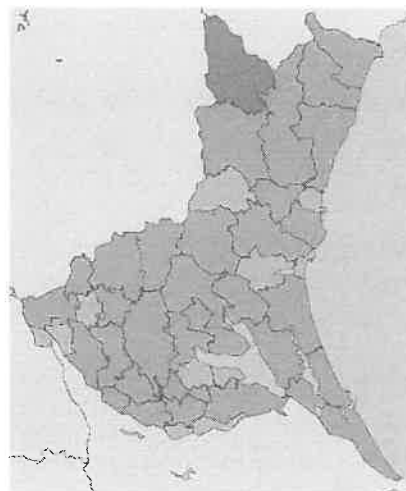
1. 目標

< 1 > 地域の現状及び課題

【現状】

当大子町は、茨城県の県北の山間部に位置し、福島県と栃木県との県境の町である。昭和 30 年に 1 町 8 ヶ村が合併し現在の大子町が誕生した。合併当初 43 千人あった人口も現在は 16 千人を割り込むほど人口減少が続いている。

町村合併のころは常陸太田市より北の山間部の要地として交通や産業の集積地として栄えていた。しかし、モータリゼーションの発達により人々の広域移動が普通になり、基幹産業である林業等が衰退していくにつれ、人口減少に拍車がかかった。他の過疎地域もそうであるが、18 歳からの人口流出が多くみられ、現在住民の高齢化が急速に進んでいる。



50km

【地域の特徴】

当大子町は、山紫水明の地で、国名勝かつ日本三名瀑の袋田の滝をはじめ、県内最高峰の八溝山系の美しい山々、県内唯一の温泉郷、鮎釣りのメッカである久慈川などを有する県内有数の観光地である。また、寒暖の差を利用して生産される米、樹上完熟のりんご、500 年近くの歴史がある奥久慈茶、江戸時代から栽培されているこんにゃく、地鶏の奥久慈しゃもなどの特産品も多い。最近では、サイクリングやトレイルランニング、キャンプなど豊かな自然を活かしたアウトドアアクティビティも人気である。



【人口動態】

昭和 30 年の合併当時 43,124 人であった人口が、令和 3 年 9 月には 15,930 人となっており、人口減少に歯止めがかからない状況である。高齢化率も県内一となっている。

当大子町の人口は、出生数を死亡数が上回ることによる自然減少と、転入数を転出数が上回ることによる社会減少の両方によって減少している。進学や就職の時期である 10 代後半や 20 代前半の年齢層の減少が大きく、社会減少の主な要因となっている。また、若者の流出による出産・子育て世代の減少が、出生数の減少につながっており、少子高齢化に大きく影響していると考えられる。

### 【商工業の現状】

当大子町の成り立ちは、1町8ヶ村が合併した町で、旧町村ごとにそれぞれの業種が揃っていたので人口の割には事業所数が多い。しかしながら、ここ20年程で、後継者がいない小規模事業者の廃業が目に見えて増えてきた。

特に小売業は160事業所程度減少したと推測される。製造業も減少をしている。比較的に建築関連業者に関しては、廃業はあるものの新規開業も多く、当会の会員も180事業所前後で推移している。当町は、県内有数の観光地であり、観光業も盛んである。観光関連は袋田の滝及び温泉周辺で、安定して100事業者数で推移しており、これからも町の基幹産業として考えられているが、現在は新型コロナウイルスの感染拡大により、観光地である当町は深刻な影響を受けている。

大子町の小規模事業者数は、商工業全体の86%を占めており、経済センサスの統計調査を比較すると平成24年から平成28年にかけて1割近く減少している。人口減少や少子高齢化問題、後継者不足による廃業など市場規模は減少傾向にある。

小規模事業者数の推移 経済センサスより

	平成24年	平成28年
管内商工業者数	991	921
管内小規模事業者数	855	794

### 1. 地域の課題と強み

#### 【課題】

- ①町内小規模事業者は、人口減少や基幹産業である農業の衰退など、地域経済の収縮に伴う需要の減少による売上の不振に陥っている。
- ②ホテルや旅館、そして土産販売店や飲食店などと協力し、おもてなしの心を基本とした接客サービスの向上など、観光客の受け入れ体制の充実が求められている。
- ③建築業では、震災以降の住宅建築については大手住宅メーカーが進出、旧来の地元業者の受注が減少している。
- ④小売業でもロードサイドには大手スーパーが競って立地し、地元小売店の売上が激減している。
- ⑤経営者の高齢化並びに後継者不在により、廃業者の増加につながっている。

#### 【強み】

- ① 国名勝かつ日本三名瀑の「袋田の滝」をはじめ、八溝山や男体山、温泉などの観光資源が豊富であり、観光客を集客する力が強い。さらに、四季の変化にメリハリがあり、1年を通じて変わりゆく風景を楽しむことができる。
- ② 農産物の種類も多く、日本茶の商業栽培地では北限であり、りんご栽培では南限でもある。特に、稲作に関しては「お米日本一コンテスト in しずおか」で日本一になっている。
- ③ 奥久慈しゃもや常陸大黒など当町ならではの食材を求めて観光客が訪れている。

## 2. 大子町の産業振興に関する具体的方向性

大子町の将来像を「魅力あるストーリーで 新しいまちの景色を創り 未来へつなぐ DAIGO」と定め、町民と企業、そして行政が一体となってその実現を目指すため、第6次総合計画では、次の施策を掲げている。

### ○地域に密着した身近な商業の振興

- 競争力の強化や人材不足対策等を目的とする取組への支援や、各種融資制度・補助金等の周知及び活用を支援する。
- 商工会や商店会と連携を図り、空き店舗の効果的な利活用を図る。
- プレミアム付商品券発行事業をはじめ、商工会と連携し、町内商業の振興を図る。
- 買い物弱者に対する宅配や配食サービスなど、今後需要が見込まれる地域の福祉と連携した新たな商業形態について検討する。

### ○活力の創造と雇用の創出に資する工業の振興

- 商工会と連携して説明会や企業訪問等を実施し、各企業や町との間で情報交換に努めるとともに、実施事業等で相互協力を図る。
- 国や県の融資制度や先進的な経営・技術などに関する情報提供に努め、その活用を促進する。
- 町雇用促進奨励金等の活用により、新規雇用者の増加を図る。

## < 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た小規模事業者に対する振興のあり方

大子町でも継続的な人口減少や少子高齢化の影響を受け、小規模事業者を取り巻く環境は厳しいものになると予想される。このような状況に対して、商工会としても、地域経済を支えている小規模事業者の持続的発展を支援していくことが地域振興において大変重要であり、小規模事業者が持続的に発展するためには、自社の強みや特徴を正しく理解し、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。

また、大子町が持つ食や観光など多くの資源を活用し、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町内に限らず、町外や県内外へも販路拡大が出来るように振興を図る。

当会は、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、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行く。

### ② 大子町総合計画との連動性・整合性

大子町は、第6次大子町総合計画(施策 アクションプラン 2020～2029)において前述した商工業に関する目標を掲げている。大子町商工会としても、本経営発達支援計画において、地場産業に対する「伝統産業や特産物に関する販売戦略の強化およびブランド力の向上」、商業振興に向けた「地域資源を生かした商品開発や販路拡大の支援」など、大子町の施策に沿った支援を実行する。

### ③商工会としての役割

茨城県や大子町、各種支援機関との連携をさらに強化し支援制度等の有効に活用しながら、地域の身近な支援機関として、小規模事業者の経営課題の解決や経営ビジョンの策定等に、小規模事業者に寄り添いながら伴走型支援に取り組み、下記項目の実現を目指していく。

- ・ I C Tの活用による業務効率化や顧客満足度の向上
- ・ 新商品、新サービスの開発支援による個店の競争力強化
- ・ 販路開拓に繋がる商談会やP R活動の強化
- ・ 地域資源を活用した特産品のブランド化と集客力の強化
- ・ 町内観光資源の知名度アップによる誘客推進

### < 3 >経営発達支援事業の目標

大子町商工会は、上記の< 1 >地域の現状及び課題、< 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行く。

- ① 伴走型支援による小規模事業者の経営力強化
- ② 賑わいのある商店街・地域づくりの支援
- ③ 地域産業資源を活用した地域ブランドの構築
- ④ 事業承継、創業支援、人材確保支援等による小規模事業者の持続的発展と雇用維持

## 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4年4月1日～令和9年3月31日)

#### (2) 経営発達支援事業の目標達成のための方針

##### ①伴走型支援による小規模事業者の経営力強化

経営指導員が伴走型支援をすることで、小規模事業者が自ら現状と問題点を認識し、顕在化した課題を解決するために、実現可能性の高いビジネスプランの策定を行う。また、目標達成に向けた販路開拓をはじめとする実行支援、環境変化に合わせたビジネスプランの変更等のフォローアップ支援を実行する。

##### ②賑わいのある商店街・地域づくりの支援

商工会では、町の中心市街地にある商店街の活性化を図るため、消費者とのふれあいイベント事業を実施し、町および商店会員と共に活性化事業を行っている。

また、町との連携事業では、地域振興イベントとして、「奥久慈太子まつり」の運営・参加や商工会女性部による「百段階でひなまつり」、商工会青年部による「キャンドルナイト」等のイベントを通して地域の活性化を図っている。

このように商工会としては、様々なイベントを通して地域の活性化を支援しているが、継続的な賑わい創出に繋がる新たな活性化に向けた取り組みや、個店の魅力度向上を図っていく。

##### ③地域産業資源を活用した地域ブランドの構築

個々の店舗で販売していた地域資源（奥久慈しゃも、常陸大黒、奥久慈茶、りんご、こんにゃく、米等）は数多くあり、町と共に特産品のPR事業を展開してきた。

今後は、個々の事業者が行う新商品の開発や販路開拓事業を継続的に支援し、農産加工品を中心とした地域ブランドの確立を目指し、商品開発に関する情報収集・提供や他の支援機関との連携に取り組み、商品開発、販路開拓等に弾みをつけて支援を進めていく。

##### ④事業承継、創業支援、人材確保支援等による小規模事業者の持続的発展と雇用維持

経営発達支援事業の目標に向けた取り組みを行う小規模事業者等の事業計画を効果的に進めるため、国・県・町の施策の活用を事業段階ごとに支援する。

事業承継・創業に関して、個別相談の勧奨や外部専門家を交えた個別指導によりフォローアップし、確実に事業承継・創業に結び付ける。

特に創業においては、行政と連携し、支援制度を活用しながら円滑な創業に結び付ける。

雇用・人材の確保にあたっては、太子町の中小企業・小規模企業振興基本条例に基づく施策を活用しながら、兼業・副業人材のマッチングや新規雇用創出の取り組みに対する支援を行政と連絡を密にとりながら行うとともに、ハローワーク、町内高

校、外部専門家とも連携を図り、雇用相談・地元企業の紹介の場を提供するなど、事業者が求める人材確保に係るマッチング支援を実施する。

また、採用後の離職を防ぐための雇用環境の改善等の支援、人手不足や後継者不足による廃業の防止、新規創業者の掘り起しを行う事を含め総合的に支援していく。

## 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

小規模事業者は、地域の経済動向について新聞やインターネット等での情報は収集しているが、各種の調査・統計データ等による地域経済動向情報を整理し十分活用するには至っていない。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や、定期的な情報発信を行っているが、一部の事業者のみの利用にとどまっており、データが十分に整理・分析されておらず有効な情報として活用されていない。

今後は、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した上で、地域の経済・消費動向等の情報収集・分析、成果の提供を行うことが課題である。

また、経営指導員による巡回指導にあわせて、今までの調査項目である売上や利益といった業績推移や業況を把握するとともに、新型コロナウイルス感染拡大による影響も調査し、業種ごとの経済動向を整理し、創業や経営革新及び新規事業展開などに関する相談等に活用していく。

#### (2) 目標

項目	公表方法	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①地域経済動向調査	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析調査	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1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。

##### 【分析手法】

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

##### 【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1回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者60社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から12社ずつ）

【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

- ・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とともに、事業者毎の事業計画策定等にも活用する。

### 4. 需要動向調査に関すること

#### （1）現状と課題

本会が目標の一つとして「地域産業資源を活用した地域ブランドの構築」を掲げているが、小規模事業者は商品・サービスの提供にあたって、自社の「売りたい」「作りたい」という意識が先行した「商品・サービス開発」をしており、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」（マーケットイン）という視点に欠けている。

当商工会としても、事業者に買い手の視点を醸成するための取り組みが不十分であるという反省がある。

今後の課題は、小規模事業者が顧客のニーズや要望等、買い手の視点を把握し、事業者の意向とすり合わせることで、顧客に受け入れられる商品・サービスづくりを事業者に寄り添って支援していくことである。

#### （2）目標

項目	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
調査対象事業者数	2社	3社	3社	4社	4社	5社

#### （3）事業内容

地域資源を活用した商品の開発を目指している事業者（個社）を対象とし、当該商品が消費者に受け入れられるコンセプトの商品になっているか、またどこを改良すべきかなどを把握する目的で、試食及び来場者を対象に1社あたり50件を目安にアンケートを実施する。

調査結果は、専門家の知見を加えた上で分析し、対象事業者にフィードバックすることで、より効果的かつ効率的にブラッシュアップを図ることが実現可能となる。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。



調査手段・手法	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・製品の価格の評価 (b)品質・味・量の評価 (c)商品やパッケージのデザインの評価 (d)購買意欲などの評価 (e)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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定</li> <li>・実施スケジュールの作成</li> <li>・調査項目の選定</li> <li>・アンケートシートの作成提供</li> <li>・回収した調査票の分析、加工及び提供</li> <li>・調査結果を活用した商品の開発、改良等のアドバイス</li> </ul>
分析結果の活用	分析結果は、経営指導員等が当該事業所に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

時期	名称	場所	開催期間	来場者	内容
5月	袋田の滝	袋田の滝入口	1日	1,500人 町民、県内外観光客	観光客を対象、1日間。来場者数1,500人程度。
10月	りんご祭り	J A直売所	1日	2,000人 町民、県内外観光客	りんご直売イベント、1日開催、町内業者出店20社。
11月	袋田の滝	袋田の滝入口	1日	1,500人 町民、県内外観光客	観光客を対象、1日間。来場者数1,500人程度。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

小規模事業者に対する経営分析の支援は、これまで、経営革新計画策定時や補助金申請書作成時に形式的に実施するにとどまり、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た。

今後は、需要を見据えた事業計画を策定するための第一ステップとして、財務分析のみならず、非財務分析についても行う。高度かつ専門的な知識を有する外部専門家等と連携し、実現可能性・実効性の高い事業計画策定に繋げていく。

### (2) 目標

支援内容	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
経営分析事業者数	10社	30社	30社	30社	30社	30社

### (3) 事業内容

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30社を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT分析」の双方を行う

「財務分析」売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等

「SWOT分析」強み、弱み、脅威、機会 等

【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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

### (4) 分析結果の活用

○分析結果は、当該事業者にフィードバックし、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

多くの小規模事業者は、需要動向の変化に大きく影響を受けている一方で、顧客ニーズや自社の強み・弱み等の自社の経営状況を十分に把握できていない。そのため自社の課題解決のために事業計画策定の必要性についての認識が低い現状である。また、これまでの商工会での事業計画の策定支援は、小規模事業者持続化補助金、各種補助金活用・金融支援等の機会を通じて実施するなど受動的な取組に留まっていた。

今後は、経営課題を解決するため、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、効果的な事業計画策定により、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。

### (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7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、事業計画の策定につなげていく。

また、IT化の取組が加速する中で、今後、小規模事業者にも様々な局面でのDXに向けた取組が必要だと理解・認識させるための支援が必要となる。このため、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DXに関する意識を向上させ、競争力の維持・強化を目指す。

### (3) 目標

支援内容	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
① DX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	1回	2回	2回	2回	2回	2回
③事業計画策定事業者数	10社	20社	20社	20社	20社	20社

### (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2回 ・開催期間は2ヵ月間程度
カリキュラム	・DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI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 ・SNSを活用した情報発信方法 ・EC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	・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とりい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張り付き、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

これまでは、小規模事業者への事業計画策定後の支援は、窓口相談や巡回訪問の機

会に助言、指導をするのにとどまっていた。

また、実施状況に対するフォローアップのタイミングも不定期であったり、訪問回数が少ないこともあり、事業計画の進捗状況については、十分に把握していなかった。

今後は、定期的に行う巡回指導計画を立てて、小規模事業者の疑問や課題に対応し解決を図るとともに、事業計画の修正や見直しが必要な場合、専門家による指導を行う。

また、適宜に伴走型フォローアップを実施し、計画の実現性を高めていく。

## (2) 支援に関する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とする。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

## (3) 目標

項目	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
フォローアップ対象事業者数	10社	20社	30社	30社	30社	30社
頻度(延回数)	40回	60回	90回	90回	90回	90回
売上増加事業者数	—	5社	10社	13社	15社	17社

※各年度のフォローアップ回数の内訳

R4年度：R3度策定10社×4回+R2度策定10社×2回=計60回(20社)

R5年度：R4度策定15社×4回+R3度策定10社×2回+R2度策定5社×2回=計90回(30社)

R6年度：R5度策定15社×4回+R4度策定10社×2回+R3度策定5社×2回=計90回(30社)

R7年度：R6度策定15社×4回+R5度策定10社×2回+R4度策定5社×2回=計90回(30社)

R8年度：R7度策定15社×4回+R6度策定10社×2回+R5度策定5社×2回=計90回(30社)

## (4) 事業内容

- ・対象者 事業計画を策定した全ての事業者
- ・頻度 経営指導員が計画策定後1年間は四半期毎、以後の2年間は原則半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、計画策定後1年目は全事業者を対象とするが、2年目は概ね7割、3年目は概ね3割の事業者を対象とする。計画2年目以降に、対象事業者と頻度を落とす理由としては、フォローを重ねるうちに事業者の自主性と自走力を醸成し、独り立ち可能と判断できる事業者を見出していくためである。

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、当会経営指導員による協議や他地域の経営指導員からの情報収集を行うこととし、フォローアップ頻度の変更等を行うとともに、必要に応じて専門家派遣制度等を活用することで、速やかに問題の解決に当たる。

- ・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

当会では、ブランド力向上に資する「商品力」や「店舗力」の向上支援を行い、地域における商工業者の維持発展を図るため、大子町の地域資源である観光や農産物を活用した特産品開発、販路拡大等事業を推進してきた。

しかし、プロモーション活動について不得手としているところが多く、新商品や新サービスを開発しても、その後のPR不足や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。

また、小規模事業者に対する需要開拓支援は、各種展示会・商談会への出展を周知、紹介する程度であった。そのため、需要開拓支援に関する支援効果の測定効果も行っていない。

今後も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が最も重要な支援と位置付ける。このため、販路開拓に意欲のある小規模事業者に対し、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、販路開拓につなげて効果的な需要開拓支援を行う。

同時に、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、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、装飾、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	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①展示会 出展事業者数	2社	2社	3社	3社	4社	4社
売上額/社	-	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②商談会 参加事業者数	-	2社	2社	3社	3社	3社
成約件数/社	-	1件	1件	2件	2件	3件
③サイト登録事業者数	-	2社	2社	2社	3社	3社
成約件数/社	-	1件	1件	1件	2件	2件
④SNS活用事業者	-	2社	2社	3社	3社	4社
売上増加率/社	-	10%	10%	10%	10%	10%
⑤ネットショップの	-	2社	2社	3社	3社	4社

開設者数						
売上増加率／社	-	10%	10%	10%	10%	10%

#### (4) 事業内容

##### ①消費者（BtoC）への需要の開拓支援（拡充実施）

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	I BARAKI sense（茨城県アンテナショップ） ・東京都有楽町にある茨城県のアンテナショップ。目利きのセンスによって厳選された、茨城のセンスある逸品が並ぶ。来場者数は年間15万人。
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（拡充実施）

海外展開を含めた商社・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	地域内外及び海外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等
想定する展示会等	海外型小規模事業者向け販路開拓支援事業 ・茨城県商工会連合会主催による、海外向け販路開拓支援事業。 海外ホテル関係のバイヤーに対する商談会や、ベトナム等でのテストマーケティングを行う。（令和元年度は2日間個別商談会・展示会が開催され茨城県内から出展54社。来場者数は各300人程度。）
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。

##### ③BtoB向けECマッチングサイトへの提案・登録支援（新規）

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、茨城県中小企業振興公社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	BtoB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（新規）

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（新規）

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

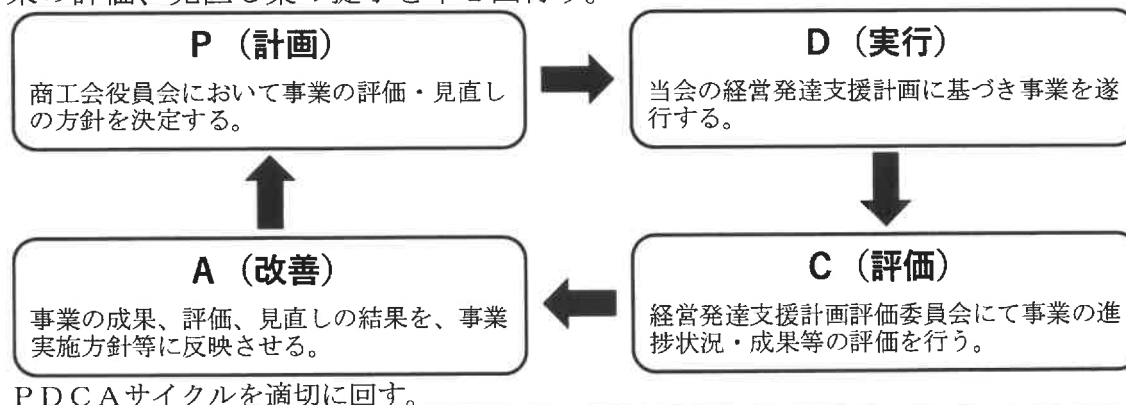
9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

従来は、理事会を経て年1回総代会時に会員に対して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評価及び検証までされていないのが実態である。今後は、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

商工会正副会長、事務局長、町担当課長、中小企業診断士、法定経営指導員等をメンバーとする「経営発達支援計画評価委員会」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。



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、大子町商工会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。大子町商工会HP：<http://www.daigomachi.or.jp/index.html>

## 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

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

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

### (2) 事業内容

#### (1) 研修参加による能力向上

全国商工会連合会・茨城県商工会連合会が主催する研修に経営指導員及び一般職員が年間1回以上参加することで、経営分析、経営革新、販路開拓、事業再生といった、小規模事業者が行う戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力の獲得・向上を図る。それにより、会員に対してより細かな指導を可能とする。

#### (2) 外部機関・専門家と連携した支援業務による資質向上

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

#### (3) 職員間の支援ノウハウの共有化による資質の向上

IT等の活用方法や具体的なツール等について、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1回、年間12回）を開催し意見交換等を行うことで、職員全体の支援能力向上を図る。

#### (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。

#### (5) 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、DX推進取組に係る相談・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



加し、茨城県商工会連合会・公益財団法人いばらき中小企業グローバル推進機構主催のセミナーについても積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

ア) 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

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

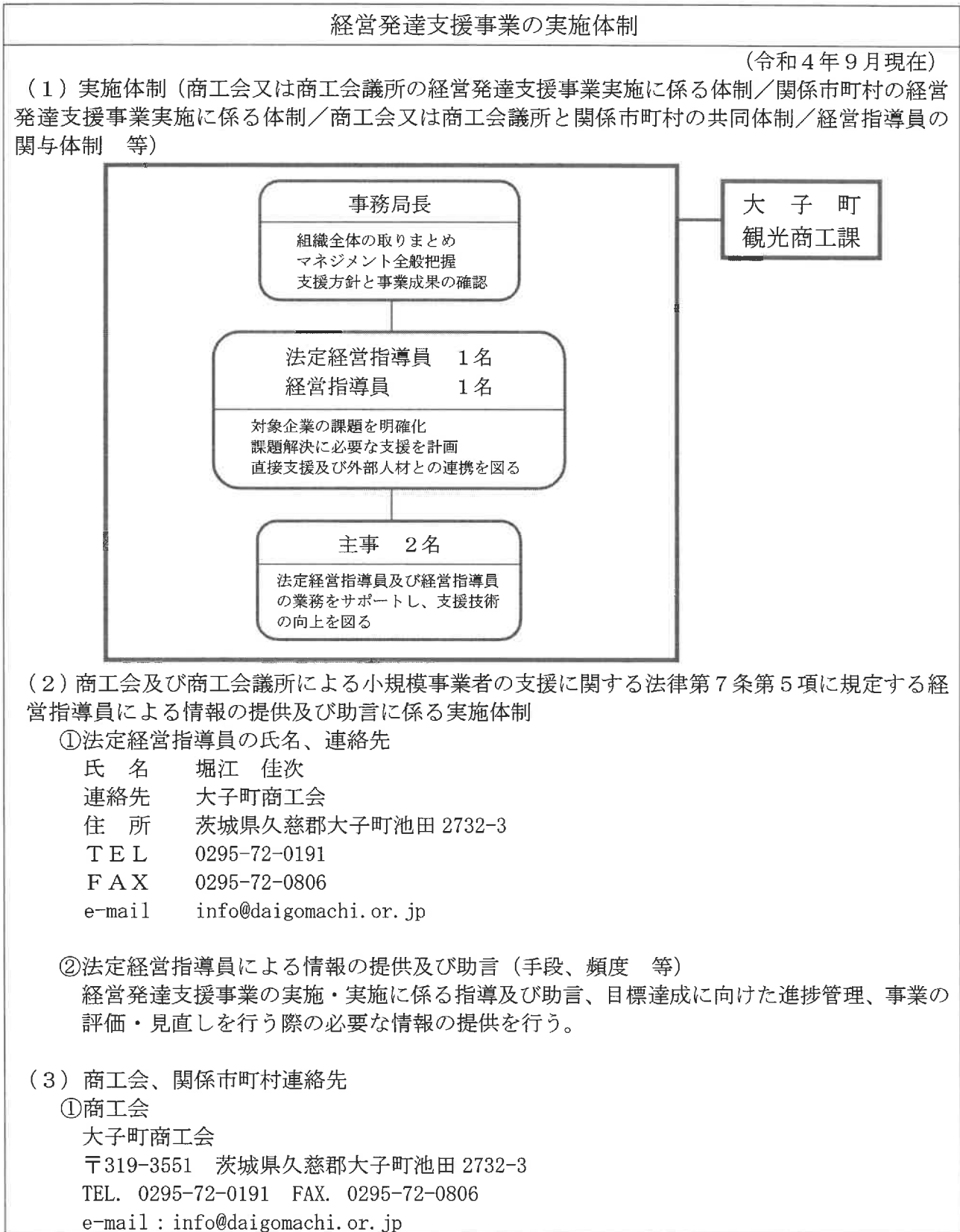
ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用、オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取組

オンライン経営指導の方法等

(別表 2)

### 経営発達支援事業の実施体制



②関係市町村

大子町観光商工課

〒319-3521 茨城県久慈郡大子町北田気 662

TEL. 0295-72-1138 FAX. 0295-72-1167

e-mail : kankou@town.daigo.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)

	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
必要な資金の額	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
経営動向調査事業費	350	350	350	350	350
需要動向調査事業費	400	400	400	400	400
地域経済活性化事業	550	550	550	550	550
講習会等開催費	400	400	400	400	400
経営状況分析事業費	500	500	500	500	550
海外・国内向け販路 開拓支援事業	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

(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	
国・県補助金	1,300 千円
自己負担金	1,900 千円 (会費、手数料収入)

(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 並びに法人にあつては、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