

経営発達支援計画の概要

実施者名	東金商工会議所（法人番号）6040005009960 東金市（地方公共団体）122131
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	<ul style="list-style-type: none"> ① 小規模事業者が自社の課題に気づき自主的に経営力強化を進め事業継続を実現する。 ② 事業計画策定支援とフォローアップ体制の構築により小規模事業者の経営力を強化する。 ③ 小規模事業者のDXの導入を通じて業務効率化を図り、販路拡大を支援する。 ④ 地域全体の活性化から小規模事業者の経営力を強化する。
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域の経済動向調査に関すること 地域資源を活用した新商品開発に向けて、経済動向調査結果を広報紙やホームページで周知し、事業者がターゲット層の設定、商品企画、価格や販売戦略の最適化に役立てるとともに、新商品の開発にも応用する。</p> <p>2. 需要動向調査に関すること 商談会等でのアンケート調査により消費者ニーズや新商品開発に役立つデータを収集する。そのデータを分析し、特産品の改良や事業計画策定に活用するとともに、定期的な調査でニーズ変化を把握する。</p> <p>3. 経営状況の分析に関すること 事業者の経営資源を評価し、課題を抽出した上で、レベルに応じた経営状況分析を支援する。セミナーやツールを活用し、財務・非財務分析を行い、事業計画策定に役立てる。分析結果はデータベースに保存共有する。</p> <p>4. 事業計画策定支援に関すること 事業計画策定を支援するため、セミナーで事業計画の重要性を共有し、成功事例や実践的な支援策を提供する。テンプレートやデジタルツールで計画策定を効率化し、個別サポートで課題解決を進める。</p> <p>5. 事業計画策定支援後の実施支援に関すること 事業計画策定後は、小さな目標設定と進捗確認を習慣化させ、PDCAサイクルを支援する。進捗が見える化し、定期的なフォローとフィードバックで事業者の意欲を高め、計画実行の継続をサポートする。</p> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること PDCAサイクルを活用し、商談会や道の駅での委託販売を通じて需要開拓を支援する。事前準備やマーケティング、展示手法、フォローアップを専門家と共に行い、バイヤーや消費者視点での効果的なアプローチを提供する。</p>
連絡先	<p>東金商工会議所（住所）〒283-0068 千葉県東金市東岩崎 1-5 （電話）0475-52-1101（FAX）0475-52-1105 （E-mail）info@togane-cci.or.jp</p> <p>東金市 商工観光課（住所）〒283-8511 千葉県東金市東岩崎 1-1 （電話）0475-50-1155（FAX）0475-50-1293 （E-mail）syokan@city.togane.lg.jp</p>

(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) 東金市の現状及び課題

①立地

東金市は東京都心から約 50 キロメートルの距離にあり、千葉県のはぼ中央部に位置している。温暖な気候に恵まれ、平地には豊かな田園地帯が広がり、太平洋へと続く景観を形作っている。一方、丘陵地には山武杉の森林が広がり、緑豊かな自然環境に囲まれている。

歴史をさかのぼると、江戸時代には徳川家康の鷹狩りのために「御成街道（おなりかいどう）」が整備され、それにより宿場町や近隣農産物の集まる問屋街がこの地に形成された。その結果、東金は物流拠点として発展し、九十九里地域の中心都市として成長してきた。

観光面でも「花のとうがね」として知られ、特に春には桜の名所として多くの観光客が訪れている。

交通の便に関しては、JR 東金駅から千葉駅・東京駅への直通列車が少なく、乗り換えや乗り継ぎに時間がかかっている。（千葉駅まで約 45 分、東京駅まで約 90 分）。一方、道路は国道 126 号や千葉東金有料道路、圏央道が整備され、車でのアクセスが便利な地域となっている。主要な国道沿いには大型店舗や全国チェーンの飲食店も出店しており、千葉市へは約 30 分、東京都へは約 60 分でアクセスが可能である。



②人口

【人口の推移】

人口は 1954 年の市制施行時は 34,681 人であったが、都市の発展と共に急激に増加した。現在はピークを過ぎ、人口は減少傾向にある。一方、世帯数は市内に城西国際大学があるため、学生、留学生が在籍していることや核家族化が進み、増加している。下記表の通り、平成 30 年と令和 6 年を比較すると人口は 4.3%減少、世帯数は 4.5%増加している。

統計年 (西暦)	平成30年 (2018年)	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
人口	59,119人	58,554人	57,923人	57,451人	56,963人	56,868人	56,578人
世帯	26,491世帯	26,643世帯	26,643世帯	26,882世帯	26,970世帯	27,429世帯	27,692世帯

資料：東金市統計資料より(各年4月1日現在)

【生産年齢人口（15才以上65才未満）の推移】

本市も少子高齢化が進んでおり、平成 30 年と比較し、0 才～14 才で▲15.8%、生産年齢人口である 15 才～65 才では▲8.8%、65 才以上の高齢者が 10.1%の増加となっている。

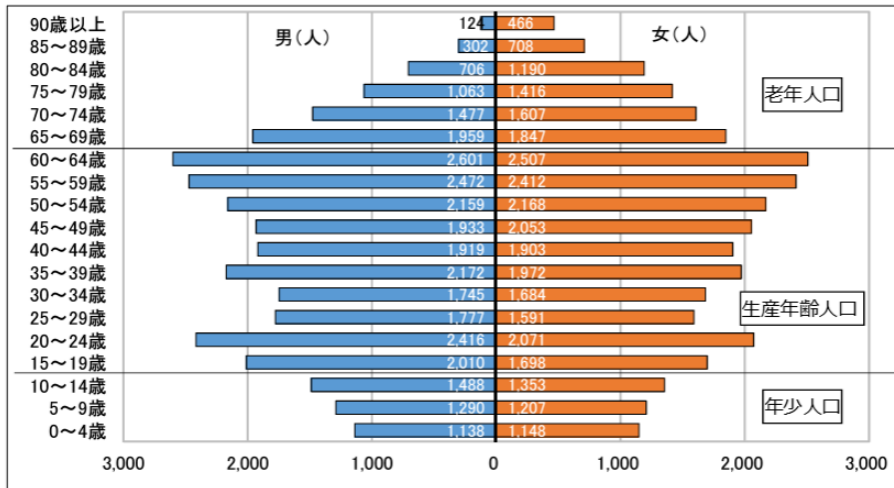
統計年 (西暦)	平成30年 (2018年)	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)
0才～14才	6,606人	6,356人	6,199人	6,053人	5,874人	5,696人	5,564人
東金市全人口割合	11%	11%	11%	11%	10%	10%	10%
15才から64才	35,925人	35,292人	34,478人	33,816人	33,271人	33,210人	32,756人
東金市全人口割合	61%	60%	60%	59%	58%	58%	58%
65才以上	16,588人	16,906人	17,246人	17,582人	17,818人	17,962人	18,258人
東金市全人口割合	28%	29%	30%	31%	31%	32%	32%
合計	59,119人	58,554人	57,923人	57,451人	56,963人	56,868人	56,578人

資料：東金市統計資料より(各年4月1日現在)

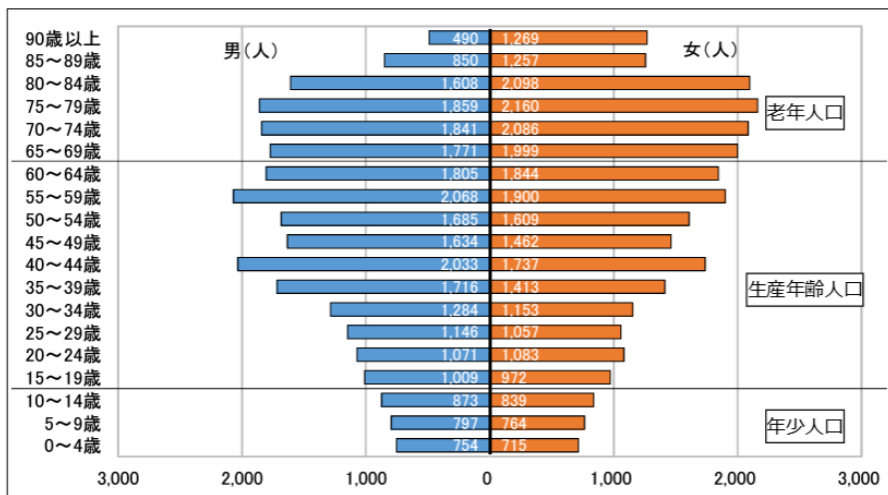
【今後の人口推移】

下記の 2010 年と 2030 年予想の人口ピラミッドを比較すると 2030 年には「つぼ型（逆ピラミッド型）」に変化し、老年人口の増加・年少人口の減少が予想されている。

人口ピラミッド（2010 年）



人口ピラミッド（2030 年推計値）



資料： 国立社会保障・人口問題研究所：日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）より

下表の通り、「令和5年国立社会保障・人口問題研究所」の予測によると、本市の人口は、2024年の56,578人から2050年には43,866人まで減少すると予測されており、約23%の減少率に相当する。

東金市の将来推計人口

2024年	2030年	2035年	2040年	2045年	2050年
56,578人	54,410人	52,001人	49,291人	46,537人	43,866人

令和6（2024）年の総人口を100としたときの総人口の指数

2024年	2030年	2035年	2040年	2045年	2050年
100%	96%	92%	87%	82%	77%

資料： 国立社会保障・人口問題研究所：日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）より

③産 業

【産業大分類別事業所数及び従業員数】

- ▶本市における全体の商工業者数は平成 28 年と令和 3 年を比較すると事業所数は減少しているが、従業員数は増加となっている。
- ▶本市の産業は事業所数・従業員数とも **8 割が第 3 次産業で占められている。**
- ▶卸売・小売業が事業所数 (23%)・従業員数 (20.5%) と割合でもっとも大きい。
- ▶業種ごとの数字は下表の通りである。事業所数と従業員数の両方が減少している事業所は、製造業、卸小売業、宿泊飲食業、生活関連サービス・娯楽業、その他サービス業である。

		事業所数				従業員数			
		平成28年(2016)		令和3年(2021)		平成28年(2016)		令和3年(2021)	
総数		2,322社	100%	2,300社	100%	23,783人	100%	24,699人	100%
第1次産業	農林業	23社	1.0%	28社	1.2%	312人	1.3%	404人	1.6%
第2次産業	砂利採取業	0社	0.00%	1社	0.04%	0人	0.000%	1人	0.004%
	建設業	254社	10.9%	272社	11.8%	1,467人	6.2%	1,652人	6.7%
	製造業	166社	7.1%	161社	7.0%	3,904人	16.4%	3,047人	12.3%
第3次産業	電気・ガス・熱供給業・水道業	1社	0.0%	10社	0.4%	98人	0.4%	187人	0.76%
	情報通信業	9社	0.4%	15社	0.7%	17人	0.1%	60人	0.2%
	運輸・郵便	53社	2.3%	48社	2.1%	1,114人	4.7%	1,335人	5.4%
	卸売・小売業	596社	25.7%	530社	23.0%	5,147人	21.6%	5,051人	20.5%
	金融・保険業	39社	1.7%	34社	1.5%	428人	1.8%	439人	1.8%
	不動産・物品賃貸業	139社	6.0%	153社	6.7%	466人	2.0%	530人	2.1%
	学術研究・専門技術サービス	73社	3.1%	68社	3.0%	372人	1.6%	422人	1.7%
	宿泊・飲食業	293社	12.6%	270社	11.7%	2,346人	9.9%	2,017人	8.2%
	生活関連サービス・娯楽業	249社	10.7%	224社	9.7%	1,647人	6.9%	1,445人	5.9%
	教育・学習支援業	68社	2.9%	94社	4.1%	868人	3.6%	1,755人	7.1%
	医療・福祉	167社	7.2%	204社	8.9%	2,761人	11.6%	3,546人	14.4%
	その他サービス業	192社	8.3%	188社	8.2%	2,836人	11.9%	2,808人	11.4%

RESASより (出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(産業横断調査)」)

【小規模事業者数】

- ▶本市における小規模事業者数は平成 28 年と令和 3 年を比較すると**減少**している。
- ▶上記表の産業大分類別事業所数の総数から令和 3 年の当市の小規模事業者数の占める割合は、**64%**となり 5 年前と比較して減少している。

小規模事業者数 (全事業所数の占める割合)

平成28年(2016)	令和3年(2021)
1,539社 (66.3%)	1,473社 (64.0%)

(出典：H28・R3年経済センサス)

④観 光

【観光入込客数】

- ▶平成 27 年に市内の地元産品直売所が道の駅に認定されたことを契機に、観光客が多く訪れるようになり、令和 5 年は**過去最高の入込客数**となっている。
- ▶本市は宿泊施設が少なく、都市部からの交通の便が良いこともあり日帰り観光客が多い。
- ▶イベント以外で**日常的に観光客を誘引している**のは道の駅とゴルフ場である。

	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
観光入込客数	1,325,095	1,330,106	999,484	1,039,447	1,112,985	1,409,763
宿泊者数	49,201	49,456	36,632	34,800	35,239	38,220

出典：令和5年版 東金市統計資料

【「道の駅みのりの郷東金の運営」について】

「道の駅みのりの郷東金」は、地元農家や商工業者の商品・サービスを販売し、地域経済の活性化と観光振興を図る施設である。地域物産の直売だけでなく、**EC サイトを通じた出店者商品のオンライン販売も行い**、東金の特産品を**全国に販売**している。**本市はイチゴが特産品**になっており、道の駅にも観光いちご園が開設され、イチゴ狩りが盛況である。

⑤ 農 業

【農業産出額】

平成 30 年から令和 2 年にかけて、東金市全体の農業産出額は総額で減少している。農業産出額が最も多い品目である米も同様に産出額が減少している。

	2018 (H30年)		2020 (R2)年	
	産出額	割合	産出額	割合
総額	600千円	100.0%	582千円	100.0%
米	254千円	42.3%	228千円	39.2%
豆類	35千円	5.8%	24千円	4.1%
いも類	5千円	0.8%	6千円	1.0%
野菜	158千円	26.3%	125千円	21.5%
果実	10千円	1.7%	6千円	1.0%
花き	24千円	4.0%	12千円	2.1%
畜産	86千円	14.3%	163千円	28.0%
その他	28千円	4.7%	18千円	3.1%

資料：農林業センサス結果を採用した推定値

【農業従事者】

農業従事者は年々減少傾向であったが、この 10 年で急激に減少している。

	2013 (H25) 年	2018 (H30) 年	2023 (R5) 年
農業従事者	3,523人	2,688人	1,915人
基幹農業従事者	1,680人	1,341人	1,066人

出典：令和5年度千葉県統計年鑑

【経営耕地面積】

本市における平成 17 年と令和 2 年の耕地面積を比較すると、総耕地面積は減少している。しかし、「田（稲作地）」の面積は増えている。これは、農業従事者の減少にもかかわらず、稲作を行う小規模農家が廃業した「田」を、後継者や経営基盤のある農家が引き継ぎ、大規模農家としての経営を行っていることが主な要因である。

	2005 (H17)		2020 (R2)年	
	耕地面積	割合	耕地面積	割合
総数	249,771	100%	237,921	100%
田	191,431	77%	202,984	85%
畑	43,626	17%	32,998	14%
樹園地・果樹園	14,714	6%	1,939	1%

資料：H5年東金市統計資料 「農業センサス」より（各年2月1日現在）

【農作物産出以外の農家の取組み】

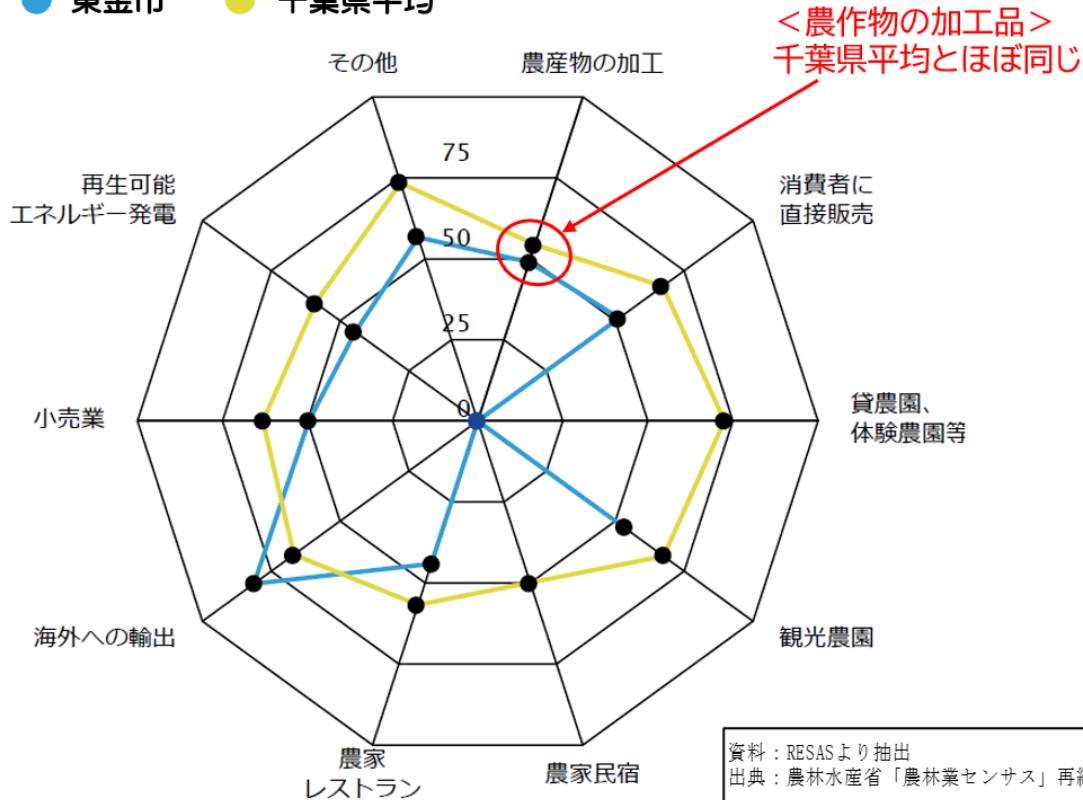
次項のレーダーチャートの通り、本市の「農産物の生産以外に行っている農業関連事業」の中で、県の平均を上回っているのは「海外への輸出」だけである。これは、本市の特産品である植木が国際市場で高い評価を得ており、輸出が順調に拡大しているためである。

他の農業関連事業は千葉県の平均を下回っている。これは、主に農作物の生産だけで経営が成り立っていることが要因で、農作物以外の関連事業に取り組む必要がないためである。

「農作物の加工品」は千葉県平均とほぼ同じで、道の駅や農協の直売スーパーなどの販路も確保されて進出しやすく、多くの農家に取り組んでいる。

2020年(令和2年)
農産物の産出以外に実施している農業生産関連事業

● 東金市 ● 千葉県平均



⑥前記の①～⑤の現状から見える課題

【立地】

▶道路交通網が発達している本市は、国道沿いの大型店、全国チェーンの飲食店、コンビニエンスストア等へ顧客が流出し、モータリゼーションに対応できない事業者の多くは経営が厳しい状況である。

【人口】

▶人口減少に比例し、顧客が減っていく中、何もしなければ売上は減少していくこととなる。環境変化に対応するため、付加価値による客単価を上げる、新規販路先を見つけるなどの対策をし、売上増加の対策が必要となる。変化に消極的な事業者の意識を変えることが、現在の大きな課題である。

▶少子化による労働力不足や働き方改革、人件費のコスト増加に対応するため、生産性向上が求められている。しかし、市内事業者は経営者の理解不足や人的リソースの不足から、デジタル化への対応が課題となっている。

【産業】

▶事業所の割合が一番大きい「卸売・小売業」が事業所数・従業員数ともに減少しており、本市経済が縮小していることが課題である。

▶小規模事業所数は年々減少傾向である。当会議所の小規模事業者である会員企業の廃業理由は、後継者の不在から環境変化に対応せず、高齢で廃業する事業者が多い。技術やノウハウのある事業者が後継者不在で廃業していくことが課題である。

【観 光】

▶「道の駅」「ゴルフ場」の効果で観光入込客数は増えているが、「道の駅」は他の観光地へ行く通過点として立ち寄り、「ゴルフ場」はゴルフのみの目的と、入込客数に比例した滞在消費額の経済効果が少ない状況であることが課題である。

【農 業】

▶本市は農業産出額や耕地面積、農業人口が減少しており、第一次産業全体が縮小傾向にある。このような状況から、地域の農業基盤が弱まりつつあり、農業を主とする経済活動が以前に比べて衰退していることが課題である。

⑦産業別の課題（卸売業・小売業・飲食業）

市内中心市街地の小売・サービス業は東金駅から線路を隔て、線路から西に古くからある商店街、東に国道126号に沿って大型店が立ち並ぶ商業地域に分断されている。駅周辺の昔ながらの商店街は駐車場も少なく環境整備の対応ができない事業者は廃業している。一方、国道126号沿いは、道路交通網の優位性から、大型店・外食チェーン店等が立ち並び、車社会に対応した広い駐車場を完備し来客数を増やしている。



駐車場がなく道路に面している駅前商店街

【年間商品販売額】

本市における卸小売業は、事業所数や従業員数の減少に比例し、年間商品販売額も減少しており、市全体のマーケット規模が縮小していることが大きな課題となっている。

東金市（卸売・小売業）の年間商品販売額

平成24年	平成26年	平成28年	令和 3年
851億7,655万円	922億3,549万円	1,049億5558万円	999億8,800万円

出典：（RESASより抽出）経済産業省「商業統計調査」
総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

【デジタル化（キャッシュレス）】

▶東金市卸小売業のキャッシュレス対応について

本市キャッシュレス加盟店のうち、クレジットカードの利用店舗が多く **305店** である。前記の「(1)-③産業大分類別事業所数」の卸小売業(530店)・飲食宿泊業(270店)・その他サービス・娯楽業(224店)の**合計1,024店**と、下表クレジットカード加盟店舗が **305店** の割合から、キャッシュレス対応率は29.7%である。この数字から **70.3%がキャッシュレス未対応である。**

令和2年（2020年）6月時点の 東金市内キャッシュレス加盟店数

クレジットカード	QRコード決済	その他電子マネー
305店	136店	195店

出典：RESASより抽出 経済産業省（キャッシュレス・ポイント還元事業）

▶キャッシュレス未対応による販売機会の損失

経済産業省の「消費者実態調査の分析結果（2023年3月）」では、日常生活において「7～8割程度以上キャッシュレスを利用する」と回答した人が全体の **54%** となっており、キャッシュレスへの消費者ニーズ（デジタル化）に対応していないことで、販売機会を逃している卸小売業・飲食業者等が市内に多くいることが課題である。

⑧産業別の課題（製造業）

本市の製造業は、前記「(1)-③産業大分類別事業所数」の製造業数で、令和3年現在161社（従業員数3,047人）である。これは平成28年の166社（従業員3,904人）から減少している。特に従業員数の減少が目立ち、市内では100人規模の工場の廃業や移転は確認されていないことから、市内製造業全体で徐々に従業員が減少していると考えられる。そのため、従業員数の減少に比例し、製品出荷額も年々減少傾向を示している。

東金市（製造業）の製造品出荷額等

平成29年	平成30年	令和元年	令和2年
811億2,646万円	873億2,593万円	904億9,374万円	870億560万円

出典：（RESASより抽出）経済産業省「工業統計調査」
総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」

⑨特産品の課題（当地域の特殊な課題）

- ▶江戸時代には「東の東金、西の木更津」とうたわれてきた本市には老舗の特産品を販売する店が多くあった。しかし時代とともに減少し、この10年で、東金土産を代表する2つの老舗店が廃業と直売店の終了によりなくなり、消費者は東金市の看板商品の土産を直接購入することができなくなった。観光入込客が増え、**特産品の需要**があるにもかかわらず、観光客へ提供できないこと（**機会の損失**）が課題である。
- ▶道の駅では、特産品の新商品開発をおこなっているが認知されず、苦戦している。
- ▶老舗店が無くなったことにより、市内企業からお中元やお歳暮用の贈答品、また城西国際大学から学生や保護者向けのお土産について当所への相談が増加している。しかし、これらの需要に対して十分な対応ができていない。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

①東金商工会議所の10年後の小規模事業者振興ビジョン

東金商工会議所では令和2年に創立60周年を迎えるにあたり、10年後の東金商工会議所の姿（ビジョン）を策定するプロジェクト「VISION 10（ビジョンテン）」を組織し、東金商工会議所の未来像について計画立案を行った。10年後のあるべき小規模事業者への振興として下記の事業を計画している。

- <(2)-①-1>デジタル化のインフラ整備を進め、ITを活用した経営革新・起業を支援する。
- <(2)-①-2>人手不足の中、元気な高齢者を活用できる施策を行う。
- <(2)-①-3>空いている時間に副業ができ、事業者も働く人も豊かになる社会にする。
- <(2)-①-4>中小企業のキャッシュレス化を支援し、新たな経済を共創する。
- <(2)-①-5>東金オリジナル製品・サービスを創出できるよう支援し、東金市を活性化させる。
- <(2)-①-6>会議所が企業を結びつけ、相互に価値を提供するプラットフォームとなる。

現在、計画から3年経ち、小規模事業者のデジタル化が急務と考え、毎月2回のデジタル化相談会を開催し、小規模事業者のデジタル化支援を実施している。

②「東金市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）」との整合性・連動性

本市では平成27年に地方版総合戦略として「東金市 まち・ひと・しごと創生総合戦略」を作成した。令和3年の第4次総合計画策定に合わせ「第2期東金市 まち・ひと・しごと創生総合戦略」が示された。総合戦略の中では「げんきづくり」、「みらいづくり」、「まちづくり」、

「しごとづくり」、「きずなづくり」の5つの基本目標（柱）を掲げている。
その目標（柱）の中で、小規模事業者支援に関係する「しごとづくり」の目標達成に向けて下記4つの施策が示されている。

- 【施策1】** 地域資源の活用や新技術導入により、時代が求める産業を地域から生み出す。
→会議所「VISION 10 計画」との整合性 <(2)-①-1>・<(2)-①-4>・<(2)-①-5>
- 【施策2】** 人の流れを促し雇用を創出する新たな産業の導入・育成を図る。
→会議所「VISION 10 計画」との整合性 <(2)-①-6>
- 【施策3】** 多様な選択肢が可能となるような生活と仕事の両立に向けた取組みを進める。
→会議所「VISION 10 計画」との整合性 <(2)-①-3>
- 【施策4】** ニーズが高い健康・福祉部門を充実させながら雇用を創出する。
→会議所「VISION 10 計画」との整合性 <(2)-①-2>

このように、東金市第4次総合計画を実現するための「東金市 まち・ひと・しごと創生総合戦略」と当会議所「VISION 10」計画の整合性はとれている。

③東金商工会議所としての役割

当会議所は、令和元年から取組んでいる経営発達支援計画に基づき、中小企業者の伴走支援を行ってきた。令和元年から本計画作成の5年の間に、新型コロナウイルス感染症やAI・DXの急激な進歩で経済環境は大きく変わり、中小企業の課題は多様化・高度化している。当会議所の役割もこれまでの伴走支援と合わせ、事業環境変化に対応した支援を実施していく。これまで述べてきた課題解決に対応する会議所の役割は下記のとおり。

【立地】の課題解決への役割

- ▶立地に影響しない新規卸売先や委託販売先の販路開拓支援・ECへのデジタル化支援

【産業全体】の課題解決への役割

- ▶事業所減少の課題→経営革新・販路開拓・創業支援・事業承継支援による事業所数の維持
- ▶従業員減少の課題→DXによる生産性向上支援・雇用につながる定住人口増加のまちづくり

【観光】の課題解決への役割

- ▶魅力ある観光コンテンツの創出
- ▶観光客が回遊できる仕掛けづくり

【卸売業・小売業・飲食業】の課題解決への役割

- ▶新商品・サービス開発支援
- ▶キャッシュレス、人手不足、ECに対応するためのデジタル化支援
- ▶定住人口・交流人口（観光客）を増加させる事業の推進

【製造業】の課題解決への役割

- ▶労働人口減少に向けた生産性向上を図るためのDX導入支援
- ▶市外へ雇用が流出しないための企業と求職者マッチング支援

【農業】の課題解決への役割

- ▶地域資源を活用した新商品を開発
- ▶東金市農産物を需要拡大するための、卸小売事業者と農業者のマッチング機会の提供

【特産品】の課題解決への役割（地域独自の課題解決）

- ▶新商品の開発支援
- ▶新規販路先開発支援・商談会出展支援
- ▶交流人口（観光客）を増加させるための事業の推進

④本計画での支援対象について

当会議所の経営発達支援事業では、これまで述べてきた東金市の現状と課題解決の優先性を考慮し、「地域資源で新たな特産品を開発し、経営力強化を実現する卸小売事業者」を支援対象とする。特産品の需要動向調査から事業計画策定とフォローアップ、特産品の新たな需要開拓まで一連性のある伴走支援とする。

支援対象を「地域特産品で新たな特産品を開発し、経営力強化を実現する卸小売事業者」に選定する理由

- ▶卸小売業は市内産業構造の事業所数・従業員数で最も割合が多く東金経済を支えている業種であるが、事業数・従業員所数・年間商品販売額とも減少しているため。
- ▶特産品は、観光客の増加により、東金の特産品を購入したい消費者ニーズがあるため。

（3）経営発達支援計画の目標

当会議所は、「東金市の現状及び課題」、「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」から、経営発達支援計画の中期と長期の目標を下記の通り設定する。

①東金市の「現状と課題」を踏まえた中期目標（5年先）

【目標①】

小規模事業者が自社の課題に気づき自主的に経営力強化を進め事業継続を実現する。

（具体的に）

対話と傾聴の中で、これからの事業環境変化を理解してもらい、自社の経営状況や潜在力の見える化、市場変化の分析、事業計画策定、デジタル化の導入を進め経営力を強化する。計画のPDCAサイクルを導入し、持続的な改善と柔軟な対応を自主的に行えるよう支援する。

【目標②】

事業計画策定支援とフォローアップ体制の構築により小規模事業者の経営力を強化する。

（具体的に）

小規模事業者の経営力強化を目的として、事業計画の策定を支援し、計画実行後も継続的なフォローアップ体制を構築する。具体的には、現状分析や課題抽出を行い、明確な目標設定と実現可能な戦略を立案する。その後、計画に基づく実行状況の確認や課題の見直しを適宜実施し、事業者が直面する変化や新たなニーズに対応できるような一連性の支援ができる体制を構築する。

【目標③】

小規模事業者のDXの導入を通じて業務効率化を図り、販路拡大を支援する。

(具体的に)

当会議所と専門家が連携し、対話と傾聴を通じて課題を明確化する。その上で、「業務効率化支援」としてデジタルツールの導入やワークフローの自動化を推進し、労働時間の短縮とコスト削減を実現する。業務効率化の効果により、事業者が新たなビジネスの創出や販路拡大に取り組めるよう全面的に支援し、持続可能な成長を目指す。

【目標④】

地域全体の活性化から小規模事業者の経営力を強化する。

(具体的に)

地域全体が連携し、地域資源を共有しながら事業者が個々の課題に取り組むことを支援する。具体的には、特産品を開発し「地域ブランドの確立」、「小規模事業者連携によるパッケージ商品開発」を支援し、地域資源を活用した販売機会を創出する。

また、小規模事業者同士や市外企業とのビジネスマッチングを通じて、新たな取引先や協力関係を築く機会を提供し、新たなビジネスを創出する。事業者は地域の力を借りながら経営力を強化し、持続的な成長を目指す。

②小規模事業者振興の長期目標（10年先）

本支援事業計画を実行することで、10年後には下記のような支援体制を構築し、東金市全体が活性化することを目指す。

【本支援計画の10年後の支援体制の目標】

- ▶小規模事業者支援における長期目標として、地域全体で事業者を支援する仕組みを確立し、小規模事業者が自立的かつ持続的に発展できる体制を構築する。
- ▶小規模事業者が地域経済の中核として自立し、デジタル技術（DX）や新規需要を開拓して、持続可能な成長を実現するための地域全体の支援ネットワークを構築する。

【10年後の小規模事業者への振興のあり方 ～地域への裨益目標～】

- ▶人口減少を見据え、生産性向上と市外への需要開拓を支援し、10年後には小規模事業者が安定した収益基盤を確立し、持続的な発展を続ける地域経済の実現を目指す。
- ▶地元特産品の魅力が広く認知され、地域内外からの需要が高まることで、地域活性化と雇用の創出につなげる。
- ▶企業や農業とのマッチングも推進し、強固な地域経済基盤を築くことで、地域全体が共に成長する未来を創出する。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の発達方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間

令和7年4月1日～令和12年3月31日

(2) 目標達成に向けた発達方針

前記の「経営発達支援計画の目標」で示された4つの目標を達成するため下記の方針で本支援計画を進める。

【目標①】

小規模事業者が自社の課題に気づき自主的に経営力強化を進め事業継続を実現する。

- (方針1) 小規模事業者が課題を把握するための自己診断ツール（可視化するテンプレート等）を提供し、自ら現状を客観的に見つめられる仕組みを作る。
- (方針2) 可視化された課題と目に見えない課題を対話と傾聴を通じ、事業者自身に問題意識を持たせ、現実的な短期・中期目標を設定させる。
- (方針3) 事業者が設定した目標の達成に向け、実行可能な事業計画策定を支援する。また策定後、進捗状況を管理し、定期的な見直しを行って軌道修正できるよう支援する。
- (方針4) 事業計画の成果を見える化し、実行した事業計画がどのように経営に影響を与えているのかを実感できる仕組みを作る。自社が目標達成した改善結果を確認することで、事業者自身の成長意欲を維持させる。
- (方針5) 進捗状況を定期的に確認し、事業者が計画を進められるようサポートする。また、売上や顧客数など、重要な指標を継続的に追跡し、柔軟な改善策を提案できるようにする。

【目標②】

事業計画策定支援とフォローアップ体制の構築により小規模事業者の経営力を強化する。

- (方針1) 事業計画策定の支援体制を整備する。「対話と傾聴」を通じた目標設定支援、計画作成テンプレートの提供、専門家によるセミナーや個別指導の計画策定支援を行う。
- (方針2) 定期的な計画の進捗確認を行い、計画と実績を比較して課題を特定し、早期に対策を講じる。経営環境の変化や進捗状況に応じて、事業者自らが事業計画を柔軟に見直すフォローアップ体制を構築する。
- (方針3) 事業者が日々の業務を把握しやすくするためデータ管理、タスク管理や進捗確認を効率化するデジタルツール導入のサポート体制を整える。
- (方針4) 事業計画の確認と改善を繰り返す支援体制を構築し、小規模事業者自身が継続的に経営力を強化できるようにする。

【目標③】

小規模事業者のDXの導入を通じて業務効率化を図り、販路拡大を支援する。

- (方針1) 基礎的なデジタルスキル研修でDXに必要なデジタルツールの基礎知識や操作方法等を提供し、事業者がDXの第一歩を踏み出しやすくする。
- (方針2) 事業者個別の業務課題に適した業務効率化ツールの導入と活用を通じ、DX効果による生産性向上を理解してもらう。
- (方針3) DX導入支援の際、対話と傾聴を重ねて事業者と共に自社の課題を明確化し、自らがDXを活用して業務を改善し、販路拡大を図れるよう、伴走支援を実施する。
- (方針4) DX支援体制が構築できるよう専門家との連携及び職員の人材育成をすすめる。

【目標④】

地域全体の活性化から小規模事業者の経営力を強化する

- (方針1) 東金市の特産品を地域ブランドとして市場にアピールし、小規模事業者の新規販路開拓の支援と経営力を強化する。
- (方針2) 複数の事業者が連携し、販路拡大を目指すネットワークの構築をサポートする。共同商談会や新たな商品開発を推進し、地域ブランドの確立や価値向上を支援する。
- (方針3) 地域資源を活用した新商品の開発支援を通じて、小規模事業者、市、そして会議所の三者がそれぞれ付加価値を高められるよう取り組む。この「三方よし」の考え方に基づき、地域全体が恩恵を受ける仕組みを作り、持続可能な地域活性化を進める。

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

<現状>

- ▶定期的な経済動向調査は日本商工会議所が実施するL O B O調査のみである。不定期で会員へコロナ後の景況調査・物価高騰の影響調査など時事的な問題への経済動向調査を実施してきた。
- ▶時事的な問題についての調査結果は、広く情報を提供するために、ホームページや広報紙に掲載している。当会議所の広報紙（毎月1回発行）は、市内の全戸に新聞折込みで配布されるため、会員に限らず市内の事業者や住民にも直接届けられるのが大きな利点である。
- ▶L O B O調査結果は活用していない。

<課題>

- ▶調査が不定期かつ調査項目のバラつきから、一定の間隔で観測されたデータとしての時系列分析ができていない。データのパターンや季節性、周期性がわからず、過去からの変動を基に将来の動向を予測することができていないことが課題である。

(2) 経済動向調査の目標

	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	公表方法
地域経済動向分析の公表回数	未実施 (不定期)	1回	1回	1回	1回	1回	HP掲載

(3) 事業内容

<調査手法>

- ▶RESAS（地域経済分析システム）を活用し、経済動向分析を行う。

<調査項目とその目的>

- ▶地域資源で特産品を開発するため、下記の目的で各項目の経済動向調査を実施する。

調査項目	目的
人口動態	・人口構成や将来の人口変動を把握し、ターゲットを明確化
観光客数・ 訪問属性(年齢層・移住地)	・観光客の傾向・訪問属性を分析し、パッケージ化の方向性の検討
産業構造と事業所数	・本市の産業に関連する新商品や、他産業とコラボレーションした製品の可能性の検討 ・本市の成長産業や、雇用が集中している分野を特定し、既存の産業資源を活かした商品開発の模索

農作物の生産量と収穫量	・本市近郊で生産される農作物を使用した特産品開発に向けて、使用可能な素材の把握
年齢層別の消費支出、消費傾向、購買頻度	・新商品のターゲット層や価格帯の設定
地域外からの移住者数・交流人口・地域間の移動傾向	・観光客や移住者向けの新商品開発に役立つ情報収集

(4) 調査結果の活用

- ▶調査・分析した結果は、当会議所の広報紙・ホームページに掲載し、広く事業者等に周知する。
- ▶地域資源で新たな特産品を開発する事業者が事業計画を立てる際、ターゲット設定とコンセプト策定、商品企画、価格と販売戦略の最適化などの外部環境分析に役立てる。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

<現状>

年に一度、小規模事業者の販路開拓を支援するための商談会に出展する際、経営指導員が同行し、バイヤーとのヒアリングを通じて需要動向を把握してきた。

<課題>

- ▶事業者の考えや希望が反映されやすい需要動向調査を行ったことから、実際の市場状況とは異なる情報が集まり、常に変化する消費者ニーズを把握することができていない。
- ▶短期的な動向は把握できても、長期的な需要動向を分析するための継続的なデータ収集ができていない。
- ▶需要動向を正確に調査しないまま新商品を開発して商談会に出展してきた結果、消費者ニーズに合わない商品が作られ、バイヤーとのマッチングが進まず、販路を広げることができていない。

(2) 調査対象

対象事業者：地域資源で新たな特産品を開発する卸小売事業者
 商 品：農産品等の2次加工食品（想定する商品）米粉・いちごの加工食品
 理 由：東金市の8割は卸小売業だが、近年、事業所数、従業員数、売上が減少しているため。また、特産品を販売する老舗が閉店する一方で、市民や観光客の特産品に対する需要が高まっているため。

(3) 目 標

	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①商談会におけるアンケート調査対象事業者数	1者	3者	3者	3者	3者	3者
②企業の贈答品ニーズ調査	0者	3者	3者	3者	3者	3者

(4) 事業内容

①商談会におけるアンケート調査（B to B）

新規販路開拓を目的として開催される商談会に出展する事業者に対して、バイヤーを通じた消費者ニーズの把握や新商品開発を目的としたアンケート調査を実施する。具体的には毎年2月に開催される共同展示商談会「feel NIPPON 春」（主催 日本商工会議所）に継続的に出展する。継続的に出展することにより時系列で需要動向が把握でき、情報を整理・分析する。

【サンプル数】

バイヤー15人/年 ※3日間の商談会「feel NIPPON 春」で1日5人の調査を目標にする。

【調査対象と手法】

展示ブースを訪れたバイヤーに、下記の調査項目の聞き取り調査を実施する。このアンケートを通じて、需要の変化を把握する。年に1回の**定期的**な出展を続け、**継続的にデータを収集・分析**する。

【調査項目と内容】

調査項目	知りたい需要動向の内容
商品のニーズと価格	バイヤーが求める商品の味や品質、希望する価格帯
ターゲット顧客	顧客層（年齢、性別）やライフスタイル、購買動機の把握
市場と競合の動向	競合商品の動きや、米粉やイチゴ商品への評価
仕入れと流通の要望	希望する仕入れ条件、配送や在庫管理に関する要望
商品改良・新商品の提案	製品への改善点や、開発してほしい新商品のアイデア
食品の取扱いの要望	食の安全・安心/健康志向/環境・サステナビリティの取引基準

【分析結果の活用（課題の改善）】

分析結果については、経営指導員が当該事業者に対してフィードバックする。また事業計画策定の際、外部環境分析の資料として活用する。定期的に調査し、ニーズの変化を把握することで事業計画の見直しに役立てる。

②企業の贈答品ニーズ調査（B to C）

贈答品として東金市の特産品を取引先に贈っている企業に対してアンケート調査を行う。

【サンプル数】

15社/年

【調査対象と手法】

当会議所には従業員を約50人以上雇用している企業が定期的に情報交換をする「労務協議会」という組織がある。在籍している企業（34社）は、全国規模の営業を行っているため、取引先に本市の特産品を贈答する機会とニーズが多くある。そこで、労務協議会の会議の際に、特産品ニーズに関するアンケートを実施し、収集した情報を整理・分析する。

【調査項目と内容】

調査項目	知りたい需要動向の内容
認知度と人気の味	米粉・イチゴ商品の認知度や人気の味・食感の傾向
地域性の評価	特産の米粉・イチゴの使用とストーリー性の評価
包装デザインと保存	ギフト向け包装の高級感や、保存性・持ち運びやすさの評価
価格とセット	適正な価格帯や詰め合わせの希望
販売チャネル	オンライン販売や直売など購入しやすい販売方法
健康・安全志向	食の安全・安心/健康志向/環境・サステナビリティのニーズ

【分析結果の活用（課題の改善）】

分析結果は、経営指導員が対象事業者に対してフィードバックを行い、事業計画策定時の外部環境分析資料として活用する。また、商品の改良に向けた方針としても利用する。さらに、定期的な調査を通じて市場や顧客ニーズの変化を把握し、事業計画の見直しや戦略の再構築に役立てる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

<現状>

- ▶経営状況分析は、融資の際の財務分析、補助金申請作成のSWOT分析などの一時的な分析が中心である。ツールは商工会議所向けに開発されたデータベースシステム「TOAS（トアス）」を使用している。
- ▶相談があった時のみ経営状況分析を実施する受け身の相談体制である。
- ▶経営分析機能を備えたクラウド会計の導入支援として開催している「デジタル化相談会」は、毎回予約が満席になるほど盛況である。（毎月2回の定例開催で9者を支援）

<課題>

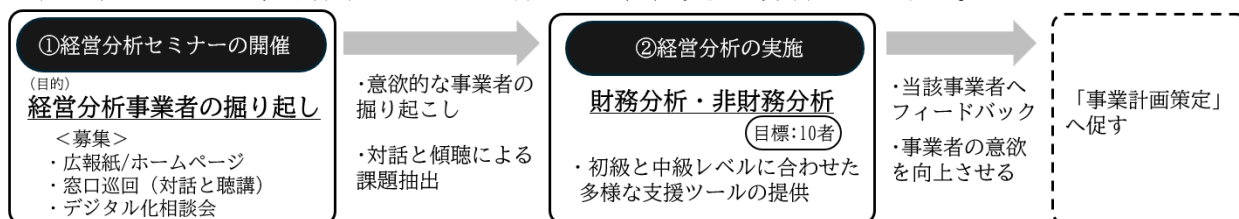
- ▶事業者は定期的な経営状況の分析を行っていないため、時系列の変化や将来の方向性を検討する資料として活用することができていない。
- ▶事業者に経営状況の分析の重要性を理解させることができていない。
- ▶日常業務が忙しい事業者は、経営状況の分析を行うことの優先順位が低い。
- ▶事業者、会議所ともデジタル化が進んでいないため、分析に手間や時間がかかることで、効率的に分析ができていない。
- ▶デジタル化相談会では、クラウド会計の経営分析機能の活用支援にまで手が届いていない。

(2) 目標

	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
生成AIを活用した経営状況分析セミナー開催件数	0回	1回	1回	1回	1回	1回
経営分析事業者数	0者	10者	10者	10者	10者	10者

(3) 事業内容

経営分析の重要性を伝えるためのセミナーを開催し、受講者の関心を高め、積極的な取り組みを促す。セミナーを通じて「課題の抽出」と「事業者の経営資源の評価」を行い、意欲的な事業者を掘り起こして、事業者のレベルに合わせた経営状況の分析を実施する。



①経営分析セミナーの開催

内 容	生成AIを活用し経営分析の基礎や財務諸表の読み方を学べるセミナー。
目 的	経営分析に意欲的な事業者の掘り起こし
募集方法	・広報紙・HP： <u>会員・非会員問わず</u> ・巡回・窓口：販路開拓を目指す事業者へ受講を促す ・デジタル化相談会：クラウド会計を導入している事業者を <u>勧誘</u>
目 標	年1回開催。15者の事業者を集客し、経営分析に意欲的に取り組む事業者 <u>10者の掘り起こし</u> を行う。

②経営分析の実施

内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者のレベルを「分析が初めての事業者（初心者）」、「自発的に分析ができる事業者（中級者）」に分け、<u>多様な支援ツールを活用・選択</u>ができる支援にする。 ・財務分析と非財務分析（SWOT分析）を行う。 ・SWOT分析では、前記の「3. 地域の経済動向調査」、「4. 需要動向調査」の分析結果を活用する。また、対話と傾聴を心掛けた分析を実施する。
目 標	10 者（セミナー参加者の中から新規販路開拓に意欲のある事業者）
分析項目	地域資源を活用した特産品開発に向けた経営状況分析を目的とし、「分析項目」と「 <u>分析の目的</u> 」は下表の通り。

分析項目		分析の目的	
財務分析	売上成長率	開発した商品が事業にどの程度の利益をもたらしているかを確認し、地域資源を活用した商品やサービスの市場での受け入れ状況を評価する。	
	原価率	地域資源の調達や製品化にかかるコストが売上に対して適切かを測り、コスト効率や利益率を改善するための評価にする。	
	自己資本比率	新規事業では、長期的な資金計画が重要となり、自己資本比率の高さで財務安全性を評価する。	
	営業キャッシュフロー比率	新規事業で得られるキャッシュフローが、債務や投資活動をまかなえるかを評価することで、事業の健全性を確認する。	
非財務分析（SWOT分析）	強み	生産体制やノウハウ	地域資源を活用した新商品を安定的に供給できる生産体制や、独自の技術・ノウハウがあるかを確認し、品質や効率向上に役立てる。
		地域資源の独自性と魅力	東金市の地域資源の魅力や特性を明確にし、競争優位性や差別化ポイントを評価する。（競合分析）
	弱み	コストと人材の制約	地域資源の調達コストや生産コストが競争力を弱める要因になっていないか、事業拡大に必要な人材や設備の不足が制約となっていないかの課題を把握する。
		知名度や販売力の不足	商品やサービスの知名度が低い場合や、販促活動が弱い場合を評価。その改善策や強化策を検討する。
	機会	市場ニーズの増加・変化	新商品（地域資源）のニーズが変化しているかを確認し、その市場需要に応えるための商品開発や販路開拓を強化・修正する。 <u>前述の「3. 地域の経済動向調査」分析結果を活用する。</u>
		消費者の認知・評判	消費者に新商品や地域ブランドがどのように評価されているかを把握し、マーケティング戦略やブランド構築の方向性を図る。 <u>前述の「4. 需要動向調査」の分析結果を活用する。</u>
	脅威	消費者の嗜好変化や価格競争	消費者の嗜好の変化や価格競争の影響を把握し、商品の付加価値を高めるための戦略を構築する。
		自然災害の影響	地域資源が天候や自然災害の影響を受けやすい場合、供給リスクを把握し、リスク軽減策を計画する。

③経営分析の手法とレベルに合わせた支援ツール（課題改善策）

事業者のレベルに合わせた支援ツールを活用選択し、経営状況の分析支援を実施する。

初級者	<p>◎経営指導員が<u>TOASの経営分析機能</u>を活用して、決算書及び事業者本人の対話と聴講から、経営状況（財務・非財務分析）を分析し解説する。実際の自社の経営分析を体感することで、分析の大切さを理解し、<u>意欲を向上させ</u>、自主自立した経営分析ができる事業者（中級者）に成長させる。以下の支援ツールを提供する。</p> <p>▶初心者向けの経営分析アプリとして、中小機構の「<u>J-Net21 経営自己診断システム</u>」や日本政策金融公庫「<u>財務診断サービス</u>」を活用する。経営指導員と一緒に決算書の数字を入力し、分析をする。その分析結果を経営指導員が解説し、経営状況分析の結果を実感できるようにする。</p> <p>▶非財務分析はTOASのSWOT分析のフォーマットを活用し、経営指導員が対話と傾聴を意識し、一緒に入力作成する。</p>
中級者	<p>◎中級者には、以下の<u>多様なツールを選択・活用し</u>、<u>自発的に</u>経営状況を分析させ、分析結果について<u>経営指導員がフィードバック</u>を行う。</p> <p>▶経済産業省の「<u>ローカルベンチマーク</u>」や中小機構の「<u>経営計画つくるくん</u>」などのソフトを活用し、参加者が自ら経営状況を分析する。</p> <p>▶<u>クラウド会計（freee、マネーフォワード等）</u>導入を進め、自動で経営状況分析ができる機能を活用することで、上記課題にあった忙しい事業者の経営状況分析の負担を軽減させる。</p> <p>▶非財務分析はSWOT分析のフォーマットを活用。また、セミナーでは<u>生成AI</u>を活用した経営状況分析をテーマに盛り込み、課題であった忙しい事業者の手間を軽減させ、自らが効率的に財務・非財務分析ができるように支援する。</p>

（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、事業計画策定に活用する。
- ▶分析結果はTOASに保存し、他の経営指導員等と情報共有する。TOASには時系列の分析結果を残す機能があり、担当指導員が変わっても、経過が分かるため伴走支援につなげられる。

6. 事業計画策定支援に関すること

（1）現状と課題

<現状>

- ▶これまで不定期で事業計画策定セミナーを開催してきたが、集客に苦戦している。

<課題>

- ▶計画が将来的な成長やリスク管理に役立つことを十分理解していないケースが多く、事業計画の重要性を事業者認識させることができていない。
- ▶補助金や融資の獲得を目的とした短期的視点に偏った事業計画支援が多い。
- ▶事業者が日々の経営に追われ、事業計画の策定にまで時間や労力を割けないことが多い。
- ▶事業者が事業計画策定に必要なノウハウが不足しているため計画策定ができず、当会議所も積極的に働きかける体制をとっていない。

(2) 支援に対する考え方

①事業計画策定支援の位置づけ

「地域資源を活用した新商品」の売上増加を目標にした計画策定支援とする。

②「課題」の解決方法

経営力を強化する短期・中期の目標設定をサポートする。その目標を達成するために「3. 地域の経済動向調査」「4. 需要動向調査」でニーズを掘り起こし、「5. 経営状況の分析」を踏まえ、一連性をもった事業計画策定支援とする。具体的には下記の分析結果を事業計画策定に活用する

事業計画に記載する項目	計画策定に活用する情報・分析結果
地域資源の理解	「3. 地域の経済動向調査」分析結果を活用
新商品市場の動向とターゲットの特定	「3. 地域の経済動向調査」分析結果を活用
新商品コンセプトと価値提案の設計	「4. 需要動向調査」の分析結果を活用
実行計画とリソース管理（人材、資金、設備）	「5. 経営状況の分析」の分析結果を活用
資金調達やリスク管理	「5. 経営状況の分析」の分析結果を活用

③支援する際に意識すること

支援に対する考え方：事業者に当事者意識を持って事業計画策定に取り組んでもらうために、次の【ポイント】を意識した支援を進める。

【ポイント1】事業計画の意義を共有し、共感を得る

セミナーや対話と傾聴の中で、事業計画が「自分のビジョンや目標を明確にし、会社の未来を具体化するためのツール」であることの重要性を理解してもらう。

【ポイント2】成功事例を紹介

地域資源による新商品開発で成功した企業の事業計画を紹介し、事業者自身が事業計画の価値やメリットを理解できるようにする。

【ポイント3】小さな目標を設定し、段階的に取り組む

事業計画を一度に全て作成するのではなく、少しずつ段階的に取り組めるように小さな目標を設定し、無理なく自発的に取り組みやすくする。

【ポイント4】実践サポートを提供

一緒に新商品事業のアイデアを引き出す「対話と傾聴」の場を提供する。さらに、専門家を活用することで、事業計画策定の難しさや不安を軽減させる。

【ポイント5】課題解決の実感をもたせる

実際の経営課題を事業計画に落とし込み、事業計画が経営の助けになることを体験させる。たとえば、新商品開発のリスク管理や資金調達などの具体的な課題が事業計画にどのように反映されるかを体感させることで、「この計画は現実の経営に直結するものだ」という当事者意識を喚起させる。

【ポイント6】DXを活用した業務効率化の意識を根付かせる

DXを活用した業務効率化により新たなビジネスが創出できる重要性を理解してもらうためセミナーを開催し、DX導入のメリットと効果を実感させる。これにより、業務改善の必要性とDX導入の意識を深めることを目指す。

(3) 目標

	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
D Xを活用した事業計画策定セミナー開催件数	0回	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定事業者数	0者	9者	9者	9者	9者	9者

(4) 事業内容

①D Xを活用した事業計画策定セミナー

支援対象者	前項の経営分析を行った新規販路開拓に意欲のある事業者
募集方法	経営分析を行った新規販路開拓に意欲のある事業者に対話と傾聴の中で受講を促す。会員・非会員問わず当会議所の広報紙・HPにて募集告知
参加者	9者
実施回数	1回/年
講師	専門家（中小企業診断士・デジタル化専門家）
目的	D Xを活用した効果的な事業計画策定方法の習得
内容	事業計画策定の目的を理解させ、テンプレート・D Xを活用し、ハードルを下げた初心者向け事業計画策定セミナー

【支援手法】

- ▶特産品開発の視点の広がりをつくるため、グループで実践演習を行う。具体的なアイデアを創出するプロセスを通じて、事業計画策定への意識を高め、内発的な動機付けを促す。
- ▶日々の業務が忙しい事業者や、事業計画に慣れていない初心者には、事業計画作成が負担に感じられるため、簡単に使えるテンプレートを提供し、記入例や各項目の要点を解説することで、事業計画策定のハードルを下げる。
(想定テンプレート) 中小機構 (J-Net21) の事業計画書テンプレート
- ▶D Xツールを活用して、参加者が効率的に事業計画を策定できるようにする。
(想定ツール) 市場分析ツール/予算・収益予測ツール/タスク管理ツール/進捗追跡ツール/
/AI を使って、過去の販売データや顧客行動から予測分析/クラウド会計機能
- ▶完成した事業計画を受講者がプレゼンテーション形式で発表し、講師や他の事業者からフィードバックを得る場を設ける。このフィードバックをもとに、各事業者は事業計画の改善点や新たな視点を認識できるようにする。また、次の「新たな需要開拓」のプレゼンスキル向上にもつながる支援を行う。
- ▶計画の完成度を確認できるチェックリストを用意し、自らが抜け漏れなく計画を策定できるようサポートする。
- ▶セミナー後、受講者が抱える個別の課題や不安については、必要に応じ個別相談を実施し、専門家のサポートのもと、計画の具体化を支援する。

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>

- ▶これまで補助金・融資などの短期的な目的の事業計画策定だったため、現状把握のみで事業計画の見直しや目標達成に向けたフォローアップを実施していない。

<課題>

- ▶プロジェクト管理や目標設定が不十分のため事業計画と進捗状況のズレを認識できていない。
- ▶計画策定後の進捗や成果を評価する体制が整っておらず、改善や調整ができていない。
- ▶多忙な事業者は、実施後の課題に対してPDCAサイクルが機能せず、改善が進みにくい。

(2) 支援に対する考え方

事業者が**当事者意識**を持ってPDCAサイクルを習慣化できるように、次のポイントを意識した事業計画策定後の継続支援を進める。

【ポイント1】 小さな目標を設定する

- ・大きな目標をいくつかの「小さなステップ」に分ける。例えば「1ヶ月で3つの新しい顧客を獲得する」など、具体的かつ短期間で達成できる目標を設定する。小さな目標なら進捗を把握しやすく、計画とのズレに早めに気づき、ズレの原因に早めに対処できる。

【ポイント2】 定期的に進捗を確認する時間を設ける

- ・例えば計画策定後3か月に1回など、定期的に計画と現状を確認する「進捗確認の月」をあらかじめ決めておく。振り返りの際に「予定通り進んでいるか」「遅れているなら、なぜか」を対話と傾聴で確認し、対処する。

【ポイント3】 進捗を見える化する

- ・Google スプレッドシートや Excel、クラウド会計機能を活用しPDCAサイクルを進めやすくする。項目ごとに「進捗率」や「完了日」を記入し、基本的な進捗状況を視覚化することで、PDCA管理を自らができるよう支援する。
- ・計画策定初心者には、紙に簡単な進捗リストを作成し、達成した項目にチェックを入れていくことで、自らが進捗状況を視覚的に把握できるように助言する。

【ポイント4】 進捗確認の習慣化

- ・事業者には3か月ごとの月末など、定期的な確認の日をあらかじめ決めさせて、リマインダー機能（スマホやカレンダー）を使って思い出すよう助言する。小さなPDCAを繰り返し、進捗確認を習慣化させることで計画の実行性が高められるように支援する。
- ・経営指導員もリマインダー（サイボウズ社のキントーンのスケジュール管理）を活用し、事業者の計画の達成度を効果的に確認・評価できる支援体制を整備する。

【ポイント5】 内発的動機づけができる支援

- ・定期的なフォローやフィードバックを通じて、自分の取り組みが評価されていると感じてもらい、事業者の意欲を継続させる。
- ・少しの困難にも前向きに挑戦できるよう定期的に相談できるサポート体制を整え、事業者が自分の潜在能力を最大限に発揮できるよう支援する。

(3) 目標

	現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
フォローアップ対象事業者数	0者	9者	9者	9者	9者	9者
頻度(延べ回数)	0者	36回	36回	36回	36回	36回
売上高増加事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者
利益率3%以上増加の事業者数	-	3者	3者	3者	3者	3者

※フォローアップ対象事業者数は、前記「6. 事業計画策定支援」での目標の事業計画策定事業者を想定

(4) 事業内容

- ▶経営指導員が事業計画を策定した事業者に対して、共有のフォローアップシートを用いて定期的に対話と傾聴の場(窓口・巡回)を設け、計画の進捗を確認する。
- ▶頻度は9者×4回(3ヶ月に1回)=36回(経営指導員1名に3者担当)
- ▶売上増加・利益率向上の事業者数は3割の3者を目標とする。
- ▶事業計画と進捗状況にズレが生じたり、新たな課題が発生した際には、フォローアップ回数を増やすなど柔軟に対応する。さらに専門家などと連携して支援を行う。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

<現状>

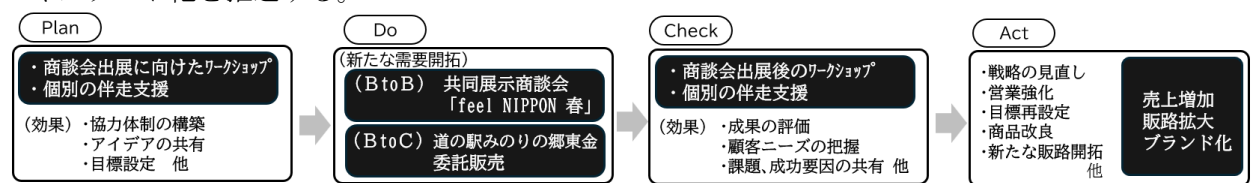
- ▶第7回の経営発達支援計画認定後は、東京ビッグサイトで開催された共同展示商談会「feel NIPPON 春」(主催:日本商工会議所)に東金商工会議所として3回出展した。
- ▶中小企業大学校「販路開拓・展示会商談会支援」研修を受講させるなどして人材育成に努めている。
- ▶地域資源を使用している商品は、日常から当会議所と連携をとっている道の駅を案内している。

<課題>

- ▶商談会に出展してもPDCAサイクルが機能せず、市場調査不足やアプローチの不備が影響し、商談が成立しなかった。
- ▶需要開拓につながる商談会・展示会・マッチングイベントの情報を一方的に提供するだけのもので、対話と傾聴を通じた積極的な支援が行えなかった。
- ▶事業者はバイヤーとの商品PR・交渉・フォローなどの手法がわからず、支援者側の会議所も支援手法の知識が不足している。

(2) 支援に対する考え方

- ▶専門家と連携し、米粉やイチゴを東金の特産品としてブランディング、マーケティング、出展準備のサポート、SNSを活用した広報手法、展示手法、EC取引等PDCAサイクルが円滑に機能するように支援する。
- ▶「5. 経営状況の分析」、「6. 事業計画策定支援」、「7. 事業計画策定後の実施支援」を踏まえた新たな需要の開拓に寄与する事業を支援する。
- ▶自己満足に陥らないよう、バイヤーや消費者の視点で需要を開拓するアプローチを支援する。
- ▶以下のフローでワークショップの開催や伴走支援を通じて、事業所間の連携を強化し、販路拡大やブランド化を推進する。



(3) 目標

ワークショップ		現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
商談会出展にむけた ワークショップ開催 件数	商談会出展前	0回	1回	1回	1回	1回	1回
	商談会出展後	0回	1回	1回	1回	1回	1回
ワークショップ参加事業者数	商談会出展前	0者	9者	9者	9者	9者	9者
	商談会出展後	0者	9者	9者	9者	9者	9者

※ワークショップ参加事業所数は、上記「6. 事業計画策定支援」での目標の事業計画策定事業者を想定

商談会		現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
共同展示商談会「feel NIPPON 春 出展事業者数		1者	3者	3者	3者	3者	3者
成約件数		0者	2者	2者	2者	2者	2者

※商談会出店事業者数は、上記目標の「ワークショップ参加事業所数」の中から、新商品がブラッシュアップできている事業者を選定する

道の駅での委託販売		現状	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
道の駅での委託販売事業者数		未実施	9者	9者	9者	9者	9者
売上増加率		未実施	5%	5%	5%	5%	5%

※委託販売事業者数は、前記「6. 事業計画策定支援」での目標の事業計画策定事業者を想定

(4) 支援対象者

- ▶支援事業者：地域資源で新たな特産品を開発する卸小売事業者
 - ➡前記「6. 事業計画策定支援」で目標にした事業計画策定事業者を想定
- ▶商品：特産品となる農産品等の2次加工食品（想定する商品）米粉・いちごの加工食品
- ▶理由：本市の8割は卸小売業だが、近年、事業所数、従業員数、売上が減少しているため。また、特産品を販売する老舗がなくなり、市民や観光客の特産品に対する需要が高まっているため。

(5) 新たな需要開拓に寄与する事業の内容

ワークショップを通じ需要開拓手法を学んだ後、「商談会出展」と「委託販売」の2つの新たな需要開拓事業を実施する。

①事業その1：商談会出展（B to B）

- ▶需要開拓先：想定する商談会「共同展示商談会「feel NIPPON 春」（会場：東京ビッグサイト）（主催 日本商工会議所）
- ▶ターゲット：来場するバイヤー（全国の百貨店・スーパー・商社・食品卸売業者・飲食店）
- ▶事業を実施する理由
 - ：本市の人口（消費者）が減少傾向にあることから、今後の売上拡大を図るためには市外への販路開拓が重要であるため。
- ▶新たな需要開拓に共同展示商談会「feel NIPPON 春」を選択する理由
 - ：東金商工会議所の看板ブースで出展できるため、本市の特産である「イチゴ」または「米」を使った商品をテーマに複数の事業者の商品を展示・商談ができる。1ブースを複数の事業所でシェア・連携することで支援効果があがるため。

②事業その2：委託販売（B to C）

- ▶需要開拓先：道の駅みのりの郷東金での委託販売
- ▶ターゲット：お土産・贈答品を求める観光客や地域住民や企業
- ▶事業を実施する理由：
 - ・本市の観光入込客が道の駅の効果で年々増加している機会と土産販売の老舗店が無くなり、東金市民・観光客に東金土産の需要があるため。
- ▶新たな需要開拓に「道の駅みのりの郷東金」を選択する理由：
 - ・道の駅には、東金市の特産品を目当てに来店する消費者が多く、新たな需要を取り込む機会があるため。
 - ・道の駅では、ネット通販事業を展開しており、通販サイトの構築や受発注管理、商品配送など、事業者が負担と感じる業務を代行している。委託販売により、ECを活用して新しい需要を開拓できる可能性があるため。
 - ・道の駅はキャッシュレス対応しているため、非対応の卸小売業が抱える「販売機会の損失」の課題を補い、新規販路開拓が期待できるため。
 - ・駐車場の無い立地で、車を利用する来店客が見込めず、売上に苦戦している事業者の新規販路開拓になるため。

（4）需要開拓支援の手法と効果

① 事業その1：商談会出展（B to B）

商談会「feel NIPPON 春」に出展し、必要に応じて専門家のサポートを受けながら、新たな需要を開拓する事業を実施する。PDCA サイクルを活用した手法・効果は以下の通り。

具体的な需要開拓支援の手法		期待する効果
計画 (Plan)	<p>同じ目標をもった地域資源の米粉・イチゴの新商品を開発する卸小売事業者を募集し、商談会に向けた<u>ワークショップ</u>を開催する。<u>ワークショップでは商談会で成約を獲得するための準備から終了後の需要開拓手法を学ぶ。</u></p>	<p>協力体制の構築 ：同じ目標を持つ事業者同士の連携が強まる。</p> <p>アイデアの共有 ：参加者同士で意見を出し合い、新商品の魅力を高める。</p> <p>準備の効率化 ：出展に向けた準備がスムーズになり、成約率が上がる。</p> <p>参加意欲の向上 ：仲間と交流することでモチベーションが高まる。</p>
	<p>商談会出展に向けた下記準備の伴走支援を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目標設定（商談数や名刺交換数） ・市場と来場者層の分析 ・ブースデザイン ・販促物や資料準備 ・新商品の効果的なプレゼン方法 ・商談シナリオやQ&Aの準備 ・SNSを活用した広報支援 ・商談会後の分析方法の準備 ・フォローアップ計画の支援 	<p>目標設定 ：目標が明確になり、成果の評価がしやすくなる。</p> <p>市場と来場者の分析 ：ターゲット顧客への訴求力が高まり、商談・成約の可能性が向上する。</p> <p>ブース・販促物や資料準備 ：来場者の注目を集め、成約につながる機会が増える。</p> <p>商談シナリオやQ&Aの準備 ：自信を持って商談でき、スタッフも同じ説明ができるため効率が上がり、成約率が向上する。</p> <p>SNSを活用した広報 ：バイヤーへの新商品認知度が向上する。 ：認知度向上により来場率や成約率が上がる。</p> <p>商談会後の分析方法を準備する ：評価（Check）の際の正確な情報を収集できる。</p>

<p>実行 (Do)</p>	<p>需要開拓のために共同展示商談会「feel NIPPON 春」に出展する。(東金商工会議所ブースでの出展のため指導員が会場の東京ビッグサイトに帯同する)</p>	<p>商談機会の獲得 ：バイヤーと直接商談し、ビジネスチャンスが増加する。</p> <p>情報収集 ：商品の改善点や市場ニーズをリアルタイムで把握できる。</p> <p>ネットワーキングの強化 ：新たな人脈を築き、今後の販路開拓に繋がる。</p> <p>自信の向上 ：出展を通じて営業活動へのモチベーションが向上する。</p>
<p>確認 (Check)</p>	<p>商談会終了後、成果（商談数、成約率など）を分析し、効果を振り返る。</p> <p>どの部分が有効で、どこに改善の余地があるかを対話と傾聴の中で一緒に確認し、次回につながる支援を行う。 (巡回・窓口相談)</p>	<p>成果の評価 ：設定した目標と結果の商談数や成約数を分析し、成功点と課題を把握する。</p> <p>課題特定 ：次回に活かすため、改善すべき課題を明確化する。</p> <p>顧客ニーズの把握 ：反応を評価し、市場ニーズを理解する。 ：商品の強みや弱点を客観的に把握する。</p> <p>成功要因の特定 ：成功した戦略を再実行し、更なる成果の向上が図られる。</p> <p>改善点明確化 ：次回の出展に向けた体制を改善することで、出展効果の向上が図られる。</p>
	<p>計画 (Plan) で実施した同様のワークショップを開催し、商談会を振り返る。</p>	<p>米粉・イチゴのバイヤーからの評価、課題・成功要因を<u>事業者同士が共有化</u>し、新商品開発のブラッシュアップを図ることで、地域ブランド化の基盤が作られる。</p>
<p>改善 (Act)</p>	<p>確認 (Check) した分析をもとに、戦略の見直し、商品改良、営業強化、目標の再設定を対話と傾聴の中で一緒に行う。 (巡回・窓口相談)</p>	<p>戦略の見直し ：フィードバックを基に成功した戦略を再実行し、商談の成功率を高める。</p> <p>商品改良提案 ：バイヤーのニーズを商品改良に反映させ、顧客のニーズに適した商品を提供する。</p> <p>ブース改善 ：魅力的な展示方法やプレゼンテーションを再設計し、商談のチャンスを増やす。</p> <p>販路開拓提案 ：新たなターゲット市場や販路を提案することで、より多くの顧客にリーチでき、売上の増加が期待できる。</p> <p>営業強化 ：商談後のフォローアップの方法を改善し、商談の成功率を高める。</p> <p>目標の再設定 ：次回の目標を明確にし、より効果的な準備をサポートすることで、長期的な販路拡大に繋がる。</p>

②事業その2：道の駅での委託販売（BtoC）

地域資源を活用した新商品のニーズが高い「道の駅」で、新たな需要を開拓する事業を実施する。PDCA サイクルを活用した手法・効果は以下の通り。

	具体的な需要開拓支援の手法	期待する効果
計画 (Plan)	<ul style="list-style-type: none"> ・お土産や贈答品としての魅力的なパッケージデザインや特産品の価値を効果的に伝えるブランディング方法やマーケティング手法、価格設定を支援する。 ・売上増加率の目標設定をする。 	<p>需要に適した商品提供 ：顧客ニーズに応じた商品提供により収益が向上する。</p> <p>適切な価格設定で競争力強化 ：商品価値に見合った価格設定により利益が最大化する。</p> <p>目標設定 ：売上増加率の明確化により事業者の意欲が向上する。</p>
実行 (Do)	<ul style="list-style-type: none"> ・POP や陳列方法を工夫する支援を実施する。地域の特色を活かした効果的な展示を行う。 ・SNS を活用した広報手法の支援をする。 ・消費者目線でのアプローチ方法を習得できるよう支援する。 ・道の駅運営者と密に連携し、販売促進や改善提案を共有する。 	<p>販売促進の強化 ：商品の認知度が高まり、集客効果が増大する。</p> <p>商品の魅力の伝え方の改善 ：消費者の視点で商品を見直し、より効果的なアピール方法を学ぶことで、商品の魅力を最大限に伝えられる力がつく。</p> <p>商品の改善 ：運営者からのフィードバックを活用することで、商品を改良し、より市場ニーズに合った商品を提供することが可能になる。</p>
確認 (Check)	<ul style="list-style-type: none"> ・販売データを分析し、売上や在庫の回転率などを評価する。 ・顧客の反応を収集し、どの部分が良かったか、改善が必要かを把握しフィードバックする。 	<p>売上データに基づく改善 ：販売や顧客データのフィードバックを基に、商品や販促方法を調整することで、無駄を減らし、効果的な販売が可能になる。</p> <p>市場ニーズへの適応 ：顧客の反応を分析し、商品改良が行われることで、消費者ニーズに合った商品を提供し続けることができる。</p>
改善 (Act)	<ul style="list-style-type: none"> ・課題がある場合、対話と傾聴の中で、商品改良、パッケージデザインや価格設定を見直す提案をする。また、効果的な販促手法は強化し、販促方法の改善も行う。 	<p>売上の増加 ：商品の改良や価格設定の見直しにより、消費者にとって魅力的な商品となり、売上が増加する。</p> <p>新商品の信頼性向上 ：改良された新商品を提供することで、消費者に対するブランドの信頼性が向上し、リピーターを増やすことができる。</p>

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>

▶年度末の会議で経営発達支援事業の進捗が報告されているが、出席者は商工会議所の役員・職員のみで、外部有識者を交えた評価や見直しは実施されていない。会議結果も公表されず、関係者間でのみ共有している。

<課題>

- ▶外部有識者を入れ、経営発達支援事業の進捗状況を客観的に評価し、成果や課題を明確化するための仕組みづくりができていない。
- ▶評価結果を小規模事業者等が閲覧できない。
- ▶経営発達支援計画に対する評価が十分に行われておらず、事業環境の変化に適切に対応できていないため、必要に応じて柔軟な計画の見直しが行われていない。

(2) 事業内容

- ▶法定経営指導員（責任者）、市の担当者、外部有識者（中小企業診断士などの専門家）による「協議会」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況について事業評価を行う。
- ▶協議会は、すべての事業の目標値に対する実施率や成果の達成率、その要因などを評価する。
- ▶得られた評価結果を経営発達支援計画に反映させ、柔軟な計画の見直しを行う。
- ▶評価結果をホームページに年1回掲載し、小規模事業者が常に閲覧可能な状態にする。

【経営発達支援計画のPDCAサイクルを適切に回す仕組み】

Plan (計画)	<ul style="list-style-type: none">・計画の目的や目標を再確認し、事業環境の変化やニーズを反映した柔軟な計画を策定する。・評価基準や進捗確認の頻度を設定する。・外部有識者を交えた組織の設定することを役員の承認を得て決定する（協議会の設置）。・計画と評価結果をホームページに公表するスケジュールを決める
Do (実行)	<ul style="list-style-type: none">・計画に基づき事業を進め、進捗を管理・記録し、関係者と連携して実行する。・記録はTOASのデータベース機能を活用し、入力・分析など生産性向上を心掛けた記録を実施する。
Check (評価)	<ul style="list-style-type: none">・進捗状況や成果を定期的に評価する外部有識者を交えた協議会で、客観的な評価を実施する（年1回・年度末開催）。・評価の結果を基に、計画が効果的に実行されているかを確認し、課題や改善点を洗い出す。・小規模事業者が評価結果を常に閲覧できるようホームページに掲載する。（年1回）
Act (改善)	<ul style="list-style-type: none">・評価結果を基に、計画内容の見直しや新たな対策を導入し、柔軟に対応する。・改善策を次回の計画に組み込み、PDCAサイクルを回すことで、継続的な事業の改善を目指す。

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>

- ▶千葉県商工会議所連合会や関連団体主催のセミナーや専門家派遣の機会を活用し、小規模事業者支援のスキル向上に努めている。
- ▶中小企業大学の専門研修を受講させ、専門知識と資質の向上に取り組んでいる。
- ▶一般職員は、総務の仕事だけでなく、労働保険の加入支援や貿易証明の業務にも関わることで、対話力と聴講のスキルを高めている
- ▶当会議所の職員は、スケジュール管理には「サイボウズ社のキントーン」を、支援実績管理には「TOAS（トアス）」を日常業務で活用している。

<課題>

【課題1】知識共有の不足

- : 指導員間での知識共有が十分に行われておらず、ベテランと若手の間で支援能力に差が生じている。
- : 研修で得た知識が他の職員に共有されておらず、組織全体のスキル向上に繋がっていない。

【課題2】組織全体のスキル向上の意識不足

- : 経営指導員以外の一般職員の支援スキル向上が十分に意識されておらず、その結果、組織全体の支援力向上が遅れている。
- : 一般職員は中小企業支援研修に参加する機会が少ない。

【課題3】DX支援能力の不足

- : 今後、DXに関する相談の増加が見込まれる一方で、経営指導員のDX支援能力が十分ではなく、事業者のデジタル化や業務効率化を的確に支援できる体制が整っていない

【課題4】販路開拓・商談会支援能力の不足

- : 販路開拓や商談会における支援能力が十分ではなく、事業者への適切なアドバイスやサポートが十分に提供できていない。

(2) 事業内容

【課題1】の改善策⇒知識共有の仕組み構築

①定期的な事業計画支援カンファレンスの開催

月次や四半期ごとに開催する全職員が出席するカンファレンスでは、経営発達支援計画の「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」の結果を踏まえた「事業計画策定」の支援方法について報告・議論を行う。カンファレンスを通じて、調査・分析から得られた知見を共有し、全職員が東金市・支援事業者の現状や課題を的確に理解できるようにする。また、具体的な支援手法や成功事例、課題に基づく改善策について意見を交換することで、個人に帰属しがちな支援ノウハウを全職員が共有でき、さらに多角的な視点を持つことができる。

②支援ノウハウを共有する環境整備（オンラインプラットフォームの活用）

研修資料や支援事例を共有する内部サイトを整備し、知識共有を日常化する。具体的には、職員が日常使用している内部サイトを活用し、情報アクセスの簡素化を図ることで、効率的な情報共有を実現する。想定する内部サイトとして、研修資料は「キントーン」、支援事例は「TOAS」とする。

【課題2】の改善策→組織全体のスキル向上

①オンライン研修の活用

時間や場所に制約が少ないオンライン研修の機会を提供することで、職員が自分のペースで学習する環境を整える。これにより、一般職員を含めた全職員が自身の業務に合わせてスキルアップでき、継続的な学びを促進することができる。効果として、業務の合間や空き時間を有効活用できるため、職員のスキルアップと業務効率化を促し、結果として組織全体の支援力向上につながる。

②OJTを活用した「対話と傾聴」を意識した支援能力向上の取組み

ベテラン指導員と若手指導員、一般職員がペアを組み、事業者との「対話と傾聴」を通じて支援方法を学び、スキル向上を図る。このOJTを通じて、事業者のニーズを正確に把握し、全職員が適切な支援を提供できる能力の向上を目指す。

【課題3】の改善策→DX支援能力の強化

①DX専門研修の導入

DXに関する知識やスキルを深めるため、専門研修に参加させ、今後増加が予想されるDX相談に対応できる体制を整える。受講後は職員全員にフィードバックし、全体の支援能力を強化する。想定する研修は中小企業大学校の専門研修・日本商工会議所のワークショップ・民間コンサルティング会社のウェビナーを受講させる。

②DX実践環境でスキル習得

DX関連の支援ツールやソフトウェアを会議所内で導入し、職員が実際に使用しながら学べる環境を整える。また、職員同士が業務を通じてお互いに教え合い、学び合うことで、職員全体のスキル向上を促進する。

③実務を通じたOJTと専門家との連携

DXの専門家と連携することで、現場でのサポート力を強化しながら、実践的な知識とノウハウを共有する（DXの専門家の想定：毎月開催のデジタル化相談会のIT専門家や定期的に相談会を実施している千葉県よろず支援拠点から派遣のコンサルタント）。

【課題4】の改善策→販路開拓・商談会支援の強化

①専門家によるワークショップの帯同による支援能力の向上

販路開拓や商談会に関する専門家を招いて、事業者向けに実践的なワークショップを実施する。このワークショップには職員を同席させ、実務に基づいた支援方法を習得させることにより、職員の専門知識の向上と支援能力の強化を図る。

②成功事例の共有

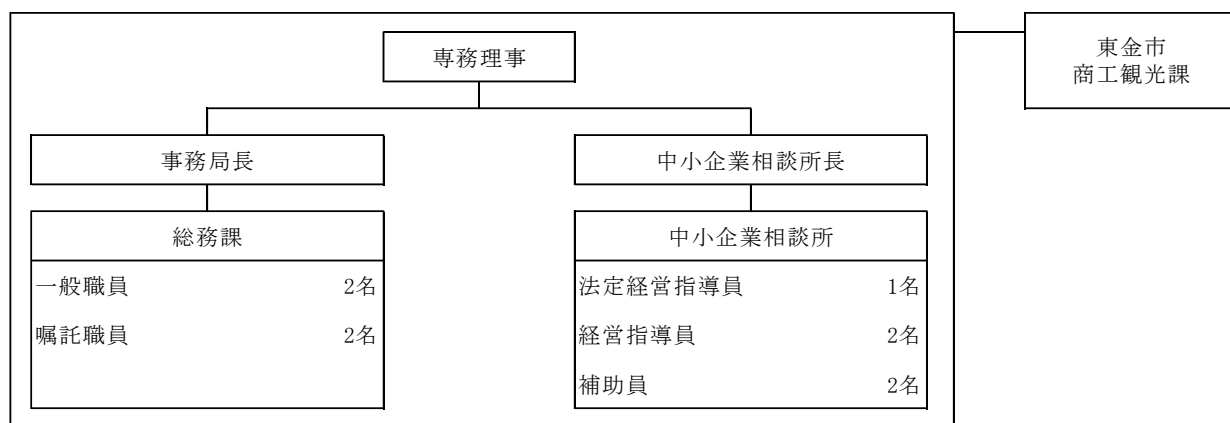
販路開拓や商談会で成功した具体的な事例を収集し、それを基にした事例共有を定期開催のカンファレンスで実施する。この取り組みにより、効果的な支援方法やノウハウを職員間で共有することで、組織全体の販路開拓支援能力の向上を目指す。

(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6年12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 当該経営指導員の氏名、連絡先

(氏名) 安田 康一

(連絡先) 東金商工会議所 電話 0475-52-1101

② 当該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・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

(3) 連絡先

① 東金商工会議所

(住所) 〒283-0068 千葉県東金市東岩崎 1-5

(電話) 0475-52-1101 (FAX) 0475-52-1105

(E-mail) info@togane-cci.or.jp

② 東金市

(住所) 〒283-8511 千葉県東金市東岩崎 1-1

(担当部署) 東金市経済環境部 商工観光課

(電話) 0475-50-1155 (FAX) 0475-50-1293

(E-mail) syokan@city.togane.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7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
・地域の経済動向調査に関する事業	300	300	300	300	300
・需要動向調査に関する事業	500	500	500	500	500
・経営状況の分析に関する事業	500	500	500	500	500
・事業計画策定支援に関する事業	700	700	700	700	700
・事業計画策定後の実施支援に関する事業	500	500	500	500	500
・新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事業	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
・事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事業	100	100	100	100	100
・経営指導員等の資質向上等に関する事業	700	700	700	700	700

(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、国補助金、県補助金、市補助金、事業受託費、参加者負担金

(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