

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	小田原市橘商工会 (法人番号 9021005005627) 小田原市 (地方公共団体コード 142069)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	当地域の特徴や商工会のこれまでの活動を踏まえ、当地域小規模事業者の事業発展の可能性等を捉え、既存のビジネスモデル改良や技術の向上、新たな事業分野開拓等によって売上や利益の向上を図ろうとする取り組みを積極的に支援し、長期的な視点に立った地域への裨益を図り、地域経済が発展していくことを小規模事業者振興の目標とする。
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 地域の経済動向の情報収集、分析及び提供を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 新商品・新サービス等の開発及びアンケート調査等を行う。</p> <p>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及びセミナー等を開催する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 経営分析を行った小規模事業者に事業計画策定支援及びD X推進・事業計画策定セミナー等を開催する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画を策定した小規模事業者にフォローアップを行う。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会・商談会、D X推進を含めた新たな需要を開拓する。</p>
連絡先	<p>小田原市橘商工会 〒256-0813 神奈川県小田原市前川 391 TEL0465-43-0113 FAX0465-43-3613 E-mail:moomura@k-skr.or.jp</p> <p>小田原市 経済部 産業政策課 産業政策係 〒250-8555 神奈川県小田原市荻窪 300 TEL0465-33-1555 FAX0465-33-1286 E-mail:sansei@city.odawara.kanagawa.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) 地域の現状及び課題

① 現状

ア. [立地]

小田原市橘地区は、神奈川県小田原市の東端にあり中郡二宮町と上郡中井町に接した約9K²のエリアで、人口は11,471人(令和3年9月1日現在)。昭和40年代半ばから二宮寄りを中心に住宅開発が進み人口は伸びたが、現在でも地区の半数以上は山林・田畑で、棚田などの原風景も残る緑豊かな地区である。(下図参照)

交通手段については、地区内に鉄道の駅はなく、隣町のJR二宮駅または国府津駅から神奈川中央交通バスを利用することになる。

車でのアクセスは、国道1号線と小田原厚木道路(二宮IC)、西湘バイパス(橘IC)が通っており、東名高速道路も秦野中井ICまで10分程度と便利な条件にある。

イ. [産業]

主な産業は、みかん・たまねぎを中心とした農業、梅干しなどの食品製造業が地場産業としてあるほか、県内でも数少ない酪農も営まれている。産品の特徴としては、食品製造業が生産するいかの塩辛、八重桜の塩漬け、甘露梅、梅干しの4品が「かながわ名産100選」に選定されているほか、旧下中(しもなか)村エリアで生産される玉葱の甘みが強いなどの特徴を有しとても美味しく、県内外で認知されている。

近年、JAかながわ西湘オーナー園部会が運営する「たまねぎオーナー園制度」には、定植・収穫のたびに千人を超える人が訪れる。また、農家が地元牛乳を使ったジェラートアイスを製造販売し、会員の漬物製造業者が地元農産物などを使ったゼリーなど、新たな製品を開発する動きもみられ、観光や6次産業化による経済活性化の可能性も高まってきている。

神奈川県



(赤色部分が当会エリア)

(たまねぎオーナー園の様子)

次に当地区の商業を見ると、当地区より2~4kmの距離に3つの大規模商業施設がある。これらの売り場面積の合計は158,488²あり、これは小田原市全体の小売商業面積245,769²の半数以上を占めている。加えて当地区には1,000²ほどの食品スーパーがあり、地元小規模小売店にとっては厳しい環境下にある。(下図参照)

一方で、小売商業環境においては移動販売や宅配の商機も生まれている。昭和40年代から住宅団地建設が盛んとなり、地区の北部におよそ700世帯の団地群ができた。団地内に唯一あった共同店舗は近隣大型店の影響を受け撤退。その後、建設から40年が経過し、団地全体が高齢化し、日常の買い物を不便とする人が増え、移動販売や宅配の需要が高まっている。

なお、地区内の人口及び業種別商工業者数の推移は次の通りである。人口については、減少傾向に

あり、商工業者数は変化が見られない。



(小田原市中里地区の大規模小売店舗、右側青色部分が当会エリア)

ウ. [人口・商工業者の推移]

[小田原市橘地区の人口の推移(商工会実態調査より)]

平成30年度 地区内総人口	対前年比(%)	令和元年度 地区内総人口	対前年比(%)	令和2年度 地区内総人口	対前年比(%)
11,911	-0.5	12,281	3.1	11,634	-5.3

[小田原市橘地区の商工業者数の推移(商工会実態調査より)]

年度	商工業者等数	商工業者の業種別内訳							小規模事業者	県内商工会 地域商工業 者数合計	県内商工会 地域小規模 事業者合計
		建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	サービス業	※その他			
平成8年	265	40	37	23	84		49	32	214	29,306	23,696
平成13年	276	38	33	16	83		25	50	207	28,085	22,505
平成21年	334	49	39	18	94		30	61	232	27,402	22,324
平成26年	321	49	39	18	94		30	61	30	26,208	20,678

※8・13は事業者・企業統計 21・26は商工業者数は経済センサスによる。

※その他(鉱業、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融・保険業、不動産業)

全民間全産業から(農林漁業、学術・開発研究機関、学校教育、医療業(療術業・医療に付帯するサービス業は除く)、保健衛生、社会保険・社会福祉・介護事業、協同組合、政治・経済・文化団体、宗教)を除外

商工業者数		商工業者の業種別内訳						
年度別合計		建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食宿泊業	サービス業	その他
H30	321	33	43	18	84	33	73	37
R1	321	49	39	18	94	30	61	30
R2	321	49	39	18	94	30	61	30

※数字には国府津を隔てた飛び地の商工業者数を含む。

交通環境の変化については、東名高速道路秦野 IC と西湘バイパス橋 IC を結ぶ新県道の建設計画があり、平成25年度から10年を目処に計画が現在進行中である。この道路は「西湘テクノパーク(開発面積30.3haの工業専用地域、全18事業所中現在17事業所が入っており、1区画を販売中)」の中央部を通り、当地区を縦断し、隣接する中井町から東名へと繋がるため、この地域を通過する主要道路となる。また、地区内には、隣接するJR国府津駅と二宮駅を結ぶ路線バスが通っているが、利用者の減少に伴い、減便が続く、自家用車の運転ができなくなった高齢者の交通手段が少なくなっている。

エ. [小田原市の政策]

<小田原市地域経済振興戦略ビジョン>

経済関連団体、事業者などの民間セクターと行政が同じ方向性を向いた経済施策や経済活動を展開

するための地域経済の経営理念として、「小田原市地域経済振興戦略ビジョン」を策定した。

その中で、地域経済振興の目指す方向性として、「需要の拡大」、「企業活動の集積・活性化」を掲げ、以下を重点施策としている。

①需要の拡大

- ・産業観光の推進
- ・文化観光の推進
- ・六次産業化の推進

②企業活動の集積・活性化

- ・事業者間取引の増大
- ・ものづくり産業の振興

<2030ロードマップ>

新たな将来像として掲げていく「世界が憧れるまち“小田原”」の基本的な考え方や、注力していく取組などを、2030年に向けた工程表として策定した。

その中で、注力していく「医療・福祉」「教育」「企業誘致」「環境・エネルギー」の4領域に、「公民連携」と「デジタルまちづくり」を加えて、先導的な領域とし、取組を加速させていくものとしている。「企業誘致」の分野においては、以下の施策を掲げている。

(1) 企業誘致

- ① 2030年の目標：働く場所の増加 累計75社
- ② 主な取組：企業誘致戦略（工場・研究所等）、工業団地の整備推進、産業用地・場所の創出、サテライトオフィス誘致

(2) 新しい働き方（テレワーク、ワーケーション）

- ① 2030年の目標：テレワークやワーケーションができる場所 100か所
- ② 主な取組：公民連携による新しい働き方環境づくり、テレワーク・ワーケーション施設

(3) 新たなビジネス機会の創出（起業・事業承継、観光、海、食）

- ① 2030年の目標：新規創業数 累計300社
- ② 主な取組：起業、ビジネス機会の創出・事業承継、地域資源を活かした新たなビジネス、空き店舗等利活用、中小企業経営支援

オ. [本会の取組]

これまでの小田原市橘商工会の取り組みについては、次のとおりである。

当会管内の商工業者数は先に述べたとおり321事業所（令和2年度商工会実態調査）。事務局は正社員3名（事務局長1名、経営指導員1名、経営支援員1名）とパートタイム1名体制。これまで行ってきた主な経営改善普及事業並びに総合振興事業の推移は次のとおりである。

[経営改善普及事業]

a. 巡回・窓口相談の推移

[平成30年度]

区分	経営革新	経営一般	情報化	金融	税務	労働	その他	計
巡回	44	342	19	2	27	12	2	448
窓口	122	194	0	6	35	15	0	372

[令和元年度]

区分	経営革新	経営一般	情報化	金融	税務	労働	その他	計
巡回	61	345	10	2	26	7	0	451
窓口	105	206	0	14	36	13	2	376

[令和2年度]

区分	経営革新	経営一般	情報化	金融	税務	労働	その他	計
巡回	44	268	7	6	23	33	63	444
窓口	79	222	0	14	35	25	22	397

b. 講習会の開催

年度	集合		個別		合計	
	開催回数	出席者数	開催回数	出席者数	開催回数	出席者数
平成30年度	1	13	16	97	17	110
令和元年度	1	8	15	81	16	89
令和2年度	0	0	33	143	33	143

※令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、個別のみの開催となっている。

c. 金融の斡旋

(単位:千円)

区分	平成30年度		令和元年度		令和2年度	
	件数	貸付総額	件数	貸付総額	件数	貸付総額
日本政策金融公庫	7	28,500	12	77,000	10	39,500
内、マル経	6	20,900	7	40,500	6	25,000
その他金融機関	0	0	0	0	0	0
計	7	28,500	12	77,000	10	39,500

d. その他

- ・小規模事業者持続化補助金

小規模事業者持続化補助金の実績については次のとおりである。

年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
申請件数	2	5	12
採択件数	1	4	11

- ・ものづくり補助金

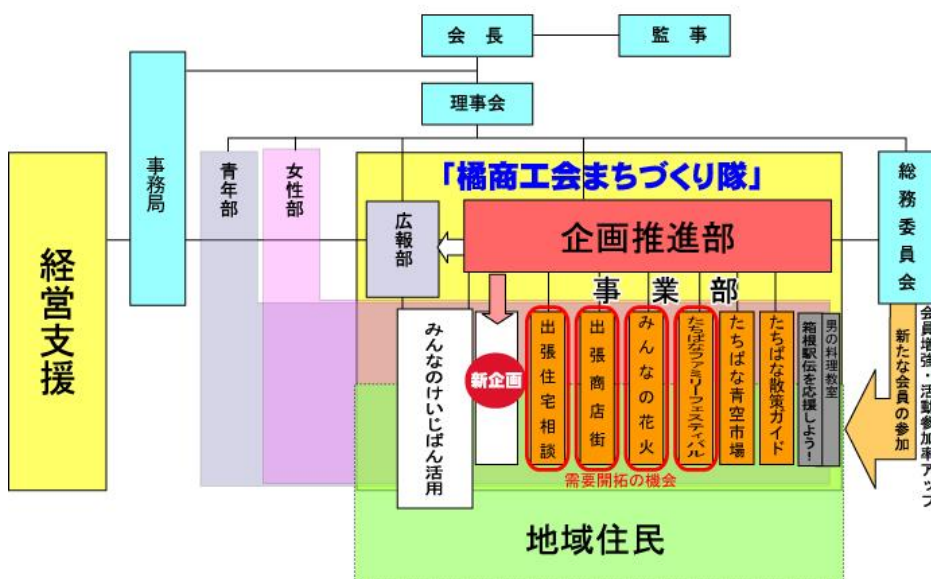
ものづくり補助金の実績については次のとおりである。

年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
申請件数	1	0	2
採択件数	1	0	1

[総合振興事業]

当会の総合振興事業は「橋商工会まちづくり隊」を結成し、親会・青年部・女性部が一丸となり、住民を巻き込んだ形で行っている。理事が中心となって活動の主要部となる「企画推進部」を編成。そのもとに各事業部隊を配して、地域振興活動に取り組んでいる。(下図参照)

「橋商工会まちづくり隊」を含む商工会組織図



その中で、小規模事業者の需要開拓の機会として行っているものは「出張商店街」、「出張住宅相

談」、「たちばなファミリーフェスティバル」、「みんなの花火」の4つがある。

a. 出張商店街

徒歩圏内に商店のない団地地区など7箇所を最大6台の車両を連れ、1箇所20～30分程度停車し販売を行っている。この活動は約10年間続いており、近年の年間売上高の推移は次のとおりである。

[年度別販売額]

年度	実施回数	売上高(単位:円)
平成30年度	11	1,499,580
令和元年度	11	1,171,220
令和2年度	11	1,592,020

近年はコロナ禍での巣籠需要もあり、高齢世帯が徒歩で買い物をできる楽しみの一つとして見直され、全体の売上は回復基調にある。

b. 出張住宅相談

当地区では、昭和40年代半ばから大規模な住宅開発が行われたが、団地全体が高齢化すると同時に建物の老朽化も目立つようになった。修繕したくとも当時の建設会社との付き合いは途絶え、どこへ頼んだら良いか分からない依頼者は多い。また、近年では悪徳リフォーム業者に騙されたという話も聞くようになった。

そこで、建築業会員を募り出張住宅相談を開始。「雨どいが詰まった」「トイレの水が流れない」「蛍光灯が点かなくなった」など細かな相談も寄せられるなかで、即連絡、即対応と良心的な施工が評判となり、中には建物全体のリフォームなどの高額な改修、住宅一棟の新築の相談も入り、受注に結び付いている。なお、相談の半数近くが高齢化した団地からのものである。

出張住宅相談の近年の相談状況は次のとおりである。

[出張住宅相談の近年の相談状況]

年度	相談件数	受注金額(単位:円)
平成30年度	34	1,465,349
令和元年度	19	2,251,967
令和2年度	16	1,947,278

c. たちばなファミリーフェスティバル

今年で29年目を迎える「たちばなファミリーフェスティバル」、地域商工業者の需要開拓の機会として役立てること、昭和40年代半ばから人口が増え続けてきた地域の住民融和を図ることを目的として行っている。回を重ねるうちに地域の様々な団体が参加するようになり、今や地域をあげてのイベントに成長した。会場には毎年4～5千人の人々が訪れる。成果のパロメーターとなる会場販売額の近年の推移は次のとおりであるが、直近期は新型コロナウイルス感染拡大の影響から、実施していない。

[たちばなファミリーフェスティバルの会場販売額の推移]

年度	会場販売額(単位:円)	年度	会場販売額(単位:円)
平成29年度	1,921,094	令和元年度	1,782,510
平成30年度	1,588,364	令和2年度	実施せず

d. みんなの花火

平成21年に青年部が起こしたイベント「みんなの花火」。フェスティバル同様に地域商工業者の需要開拓が目的の一つとなっている。令和2年度で第12回を迎え、当地域の夏の風物詩となっている。なお、会場販売額の推移は次のとおりである。また、令和2年度については、新型コロナウイルス感染拡大の影響から、打ち上げのみとし、実際の販売は行っていない。

[みんなの花火の会場販売額の推移]

年度	会場販売額(単位:円)	年度	会場販売額(単位:円)
平成29年度	1,602,310	令和元年度	2,195,011
平成30年度	1,874,300	令和2年度	実施せず

② 課題

上記①を地域の強みと弱みに分けて整理すると次のとおりである。

[地域の強みと弱み]

項目	強み	弱み
自然環境	地域の半分以上が棚田などの原風景も残り緑豊か。	商工業や居住空間に使えるエリアが限られている。
交通の利便性	・東名、西湘バイパス、小田原厚木道路などにより、都心からのアクセスが良い。 ・新県道の建設が進んでいる。	・鉄道の駅がなく、JR 国府津駅または二宮駅を利用することになる。 ・地域内のバスが減便。
主な産業	・みかん・たまねぎを中心とした農業、梅干しなどの食品製造業が地場産業としてあり、特にたまねぎはブランド化が進んでいる。 ・塩辛、八重桜の塩漬け、甘露梅、梅干しの4品がかながわ名産100選に選ばれている。	地場産業の食品製造業企業が漬物の消費低迷等で減少傾向。
地域商工業の状況	・高齢化により移動販売・宅配・出張住宅相談といった高齢者向けビジネスの可能性が高まっている。 ・小田原市が推し進める政策に創業支援・ブランド化等がある。	・地区内の人口・世帯数が減少。 ・小田原市の小売商業面積の2分の1以上の大規模商業施設が近隣にあり、地元小売業は厳しい状況にある。

[小規模事業者の経営実態と課題]

前述のとおり、これまでの総合振興事業において「出張商店街」、「出張住宅相談」、「たちばなファミリーフェスティバル」、「みんなの花火」などを実施し、地域商工業者に需要開拓の機会として利用してもらうとともに、巡回・窓口による経営相談や講習会、金融の斡旋等の経営支援に努めてきた。また、小規模事業者持続化補助金制度やものづくり補助金、にぎわい補助金といった小規模事業者に役立つ支援施策を積極的に活用することで、個社の革新・合理化を支援してきた。

また、経営発達支援計画に求められる小規模事業者の技術の向上や新たな事業分野の開拓、その他の小規模事業者の経営の発達に特に資する支援を行っていくためには、小規模事業者の経営の現状と課題、商工会の利用度合いや支援に対するニーズなどを分析し、より効果的な支援を行っていく必要があるため、平成27年度に実施した「経営実態アンケート(地区内小規模事業者130社を対象に実施、68通の回答あり)」の実施結果を次に記す。なお、それ以後の現状においても、新型コロナウイルス感染拡大の影響等もあり、実態は特に変化していないものと考えている。

[経営実態アンケート結果1]

- 経営管理面において、いまだ基礎的な支援が必要な事業所が多い。
- 事業伸長に必要な「計画的な経営」「積極的な営業」「情報技術の活用」に課題がある。
- 計画的な経営について意識が薄い回答が多い。

選択肢	件数	割合
経営計画を作ったことがない	29	42.6%
以前、経営計画を作ったことがある	14	20.6%
経営計画は必要ない	13	19.1%
現在、経営計画にもとづいて経営を行っている	6	8.8%
これまで経営計画は作ったことがないが作ってみたい	5	7.4%
無回答	1	1.5%
総計	68	100.0%

[経営実態アンケート結果 2 商工会の利用や支援に対するニーズ]

- a. 事業伸長や経営課題解決に関する支援を望む回答が多い
 b. 経理や記帳、税務申告といった基礎的な支援を望む回答も多い

選択肢	件数	割合
中小企業施策や補助金等に関する情報提供	17	10.7%
販路拡大や流通ルートの確保の支援	16	10.1%
経理や記帳に関する支援	15	9.4%
経営体質の改善、経営力向上の支援	15	9.4%
円滑な資金調達のための支援	13	8.2%
税務申告に関する支援	13	8.2%
IT化やインターネット活用の支援	13	8.2%
企業間交流や異業種交流の支援	11	6.9%
経営講習会やセミナーの開催	11	6.9%
後継者育成、事業継続等の支援	8	5.0%

前回経営発達支援計画において、上記のとおり IT化やインターネット活用支援のニーズを確認後、以前から行われていたホームページ作成・活用支援を継続し、多くの小規模事業者が自社ホームページを作成、ECサイトへの登録など、デジタル化やIT化への対応を確認してきたが、今般、本地区小規模事業者90社のホームページを調査、経営者からの聞き取り、現在進行中の支援状況から、デジタル化・IT化はいまだ道半ばではあるものの、次のとおりニーズがあることを確認した。

a. 自社ホームページがある小規模事業者 33/90、ない小規模事業者 57/90

b. ニーズ

ニーズ	件数
自社ホームページ作成	36
自社ホームページ改良（検索率アップ等 12、ネット販売 3、ネット予約 1）	16
新商品開発（ネット販売向けを含む）	16
新サービス開発（自社ホームページを活用するものを含む）	11
新製品（技術含む）開発（自社ホームページを活用するものを含む）	3
展示会（ネット販売向けを含む）	6
合計	88

(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

小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を次のように考えた。

a. 人口減少

小田原市の計画(2030 ロードマップ)によると、令和2年の小田原市の人口は188,059人に対し、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」による予想では令和12年に小田原市の人口は172,785人(△8.12%)にまで減少するとしている。生産年齢人口及び年少人口は減少し、老年人口は増加するとしている。当地区においても、同様に人口減少・少子高齢化が見込まれるため振興のあり方として考慮する必要がある。

b. デジタル化・IT化の進展

ポストコロナ社会における持続可能な地域社会を構築する上で、非接触などの観点からもデジタル技術の活用は重要視され、10年の期間での発展を考えた場合に、更に進むと考えられるため振興のあり方として考慮する必要がある。

c. 地域ブランドの差別化

小田原市の地域経済振興戦略ビジョンの進展もあり、当地区内においても、「下中たまねぎ」等の農産物においてブランド化が図られ、地域ブランド化した商品とそうでない商品の差別化が図られた。また、ブランド化した農産物を利用した加工品も多く開発され、こちらも他の加工品との差別化が図られた。このような状況は、10年の期間での発展を考えた場合に、更に進むと考えられるため振興のあり方として考慮する必要がある。

d. 新県道の開通

新県道の建設計画は、平成25年から10年を目処に開発が進められているため、10年程度の期間を見据えると、完成している可能性はある。その間、工事が進み、渋滞が緩和され、道路の利用が高まると、沿道サービス等の需要も高まる可能性は十分にある。

これらの環境のなか、当商工会には、地域小規模事業者それぞれの経営課題と需要動向等を踏まえた事業計画策定と計画実行のPDCAを支援し、小規模事業者の持続的発展を支えることが求められている。また、小田原市や支援機関、金融機関等と連携を強化し、伴走した小規模事業者支援を行うことが求められている。

② 小田原市総合計画との連動性・整合性

先に述べた「小田原市地域経済振興戦略ビジョン」「2030 ロードマップ」と本計画は次の点で連動性・整合性がある。

<小田原市地域経済振興戦略ビジョン>

- ・地域にヒト・モノ・カネを呼び込み、「需要の拡大」と「企業活動の集積・活性化」を図ること。

<2030 ロードマップ>

- ・テレワーク・ワーケーション施設における民間の地域資源との連携
- ・起業、事業承継支援
- ・地域資源を活かした新たなビジネスの創出

③ 商工会としての役割

商工会としては、小田原市の政策と連動した支援を行うとともに、地域内小規模事業者のニーズ、地域住民が地域内小規模事業者に対する期待を十分に把握した上で、支援を実施することが重要である。また、地域の現状及び課題と考えられることについて、長期的な展望を考慮したうえで、課題の解決を念頭に置いた小規模事業者の振興のあり方を考え、地域への裨益を小規模事業者に寄り添った形で実現することが、商工会としての役割と考えている。

(3) 経営発達支援事業の目標

(1) 及び(2)を考慮し、地域への裨益や小規模事業者の長期的な振興を意識し、事業計画策定及び助言に重点を置いた目標は次のとおりである。

目標①小規模事業者の内部・外部環境分析に基づく事業計画策定・実行支援による経営力の向上

小規模事業者の事業伸長、ビジネスモデルの改良・構築を目指し、経営資源の洗い出し及び経営分析を行う(内部環境の分析)。同時に、小規模事業者が販売する商品・製品(技術)または提供する役務の需要動向、地域の経済動向に関する情報の収集、整理、分析及び提供を行う(外部環境の分析)。

これらの調査分析結果に基づき、事業の方向性等を定め、実現性の高い事業計画策定を支援する。また、事業計画策定にあたっては、地域への裨益を考慮し、小規模事業者及び新規創業希望者(第二創業含む)を含めた地域内全ての事業者を対象として、事業計画策定セミナーを開催し、事業計画策定の意義等を分かり易く説明する。さらに、計画策定後は、計画の実現に向けて、伴走型でアフターフォローを行う。

目標②「出張商店街」、「出張住宅相談」、「たちばなファミリーフェスティバル」、「みんなの花火」等、地域イベントを活用した小規模事業者の販路拡大

本会が開催している地域イベントを活用し、小規模事業者の販路拡大支援を行うとともに、需要動向の把握等、小規模事業者の商品開発・改良に係る支援を行う。

目標③DXの取組支援による小規模事業者の経営の高付加価値化

小規模事業者の業務のデジタル化・IT化支援を強化し、販路拡大や業務の効率化・利便性の向上を図ることで経営の高付加価値化を促進する。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標達成の方針

(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) 目標達成に向けた方針

目標①小規模事業者の内部・外部環境分析に基づく事業計画策定・実行支援による経営力の向上

方針：地域景気動向調査や地域小規模事業者の需要動向等のデータを提供するとともに、事業者自身が自社を取り巻く経営環境の分析や経営課題（自社・顧客・競合・社会等）を把握できるよう支援し、事業計画策定と計画実行、計画改善に向けたPDCAの実行について伴走型で支援し、小規模事業者の経営力向上を図り、持続的発展につなげる。

目標②「出張商店街」、「出張住宅相談」、「たちばなファミリーフェスティバル」、「みんなの花火」等、地域イベントを活用した小規模事業者の販路拡大

方針：小規模事業者に自社商品の商談・販売機会を提供し、需要開拓支援を行う。加えて商品の品質向上に資する支援、商品の認知度向上、商談成約に関するノウハウなど、成果を高める支援を行う。また、商談会・販売会出展時には、実施前、実施当日、実施後に係る一貫した伴走支援を行う。

目標③DXの取組支援による小規模事業者の経営の高付加価値化

方針：インターネットホームページ作成・DX活用セミナーを開催し、小規模事業者のDXに関する意識醸成、基礎知識習得、ITツール導入支援を行う。また、SNSを活用した情報発信力向上、ECサイト等を活用した販路拡大の支援や確定申告の電子申請、キャッシュレス決済導入支援などを行うことで、小規模事業者の販路拡大や業務の効率化・利便性の向上を図り、経営の高付加価値化を促進する。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

当会では、経営指導員による巡回訪問・窓口相談等で事業者から事業景況状況を聞き取っていたが、特定の事業者に偏る傾向があり、管内全体の景況状況を知るには情報の偏りがあった。また、神奈川県商工会連合会の中小企業景況調査結果及び神奈川県の各種調査結果を用い、経済動向の把握に努めてきたが、業種別においては大分類が中心であり、各業種が抱える課題を説明・解決するような資料としては不十分であることが多かった。

[課題]

地域小規模事業者に情報提供を行うには、地域経済動向に関する情報を定期的に収集し、業種別の課題を分かりやすく説明できるように分析し、事業者が自由に閲覧できるような仕組み作りが必要となる。情報がある程度絞り、既存のホームページを改良する必要もある。

(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
地域経済動向データの収集・分析	0	1	1	1	1	1
HP公表回数	0	1	1	1	1	1

(3) 事業内容

<地域経済動向データの収集・分析>

[調査目的]

経営指導員が中心となり、情報収集ニーズに基づいた以下の地域の経済動向調査の情報収集、分析を行い、レポートに取りまとめ、地域小規模事業者に対して定期的(年1回)に情報提供を行う。

①中小企業景気動向調査(神奈川県商工会連合会が提供するデータを使用)

中小企業経営者へのヒアリングにより、業況判断・売上高・経常利益等の「増加(上昇)」したとする企業が全体に占める構成比と、「減少(下降)」したとする企業の構成比との差(DI値)を、四半期毎に産業別・地域別等に算出する景気動向調査。

[調査項目]

地域：神奈川県商工会地区

対象：製造業、建設業、運輸業、小売業、飲食業、卸売業、不動産業、サービス業の8業種

項目：売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資等

②県西地域景気動向調査(さがみ信用金庫が提供する神奈川県西地域のデータを使用)

企業経営者へのヒアリングにより、業況判断・売上高・収益等の「増加(上昇)」したとする企業が全体に占める構成比と、「減少(下降)」したとする企業の構成比との差(DI値)を、四半期毎に産業別・地域別等に算出する景気動向調査。

[調査項目]

地域：神奈川県西地域(小田原市、南足柄市、秦野市、足柄上郡、足柄下郡、中郡)

対象：製造業、卸売業、小売業、サービス業、建設業、不動産業の6業種

項目：売上、仕入、収益、資金繰り、雇用、設備投資、経営課題等

③ちゅうなん景気動向調査(中南信用金庫が提供する神奈川県南西地域のデータを使用)

企業経営者への面接聞き取りにより、業況・売上高・収益・人手・設備等の「増加(上昇)」したとする企業が全体に占める構成比と、「減少(下降)」したとする企業の構成比との差(DI値)を、四半期毎に産業別・地域別等に算出する景気動向調査。

[調査項目]

地域：県南西部ブロック(大磯町、二宮町、中井町、小田原市下中地区)

対象：製造業、卸・小売業、サービス業、建設業、不動産業の6業種

項目：業況、売上高、収益、人手、設備等

④RESAS(地域経済分析システム)を活用した地域の経済動向分析

[調査項目]

小田原市の地域経済循環マップの生産分析、まちづくりマップ、From-to分析、産業構造マップ等を利用。

[分析手法]

上記①～④により収集・整理した情報を経営指導員が主体になり、外部専門家の助言を得ながら、地域、業種、時系列等、分析を行う。

(4) 調査結果の活用

- ・調査した結果は、商工会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または窓口指導を行う際の参考資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで小規模事業者の個別の支援において需要動向の聞き取り等は行っているものの、具体的に目標を立て、実施したことはなかった。また、展示会や前述の「出張商店街」等で新商品の試食などを行うも、アンケート調査を実施し、分析・フィードバック等を行うことはなかった。

[課題]

小規模事業者ごとの需要動向を把握することで、事業計画策定や商品・サービス・製品(技術含む)開発の需要開拓につなげていく。また、これらの活動をより計画的に行い、具体的な調査に基づいて、

実証されたデータを分析・フィードバックし、より良い開発につなげていく必要がある。

(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新商品等開発の調査対象事業者数	0	3	3	5	5	5
②試食、アンケート調査対象事業者数	0	10	10	15	15	15

(3) 事業内容

<目的>

食品を取り扱う事業者の需要動向を把握するためにニーズを調査する。

①新商品開発の調査

個別の支援等で開発・商品化しようとする商品を前述の「たちばなファミリーフェスティバル」や「出張商店街」等で試食及びアンケート調査を実施し、調査結果を分析したうえで各小規模事業者へフィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を各事業計画に反映する。

[調査手法]

- a. 情報収集 「たちばなファミリーフェスティバル」または「出張商店街」等が行われる際に、来場者に開発中の商品を試食してもらい、経営指導員が聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
- b. 情報分析 調査結果は担当する専門家等の意見を聞きつつ、経営指導員が分析を行う。

[サンプル数] 来場者 50 人程度/1 社あたり

[調査項目] 味、大きさ、価格、見た目、パッケージ等

[調査結果の活用] 調査結果は経営指導員が当該小規模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。

②試食、アンケート調査

各団体が主催する「グルメアンドダイニングスタイルショー」や「地域産品展」などの展示会・商談会等で、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施し、調査結果を分析したうえで各小規模事業者へフィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を各事業計画に反映する。

[調査手法]

- a. 情報収集 「グルメアンドダイニングスタイルショー」または「地域産品展」などの展示会・商談会が行われる際に、来場者に開発中の商品を試食してもらい、経営指導員が聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
- b. 情報分析 調査結果は担当する専門家等の意見を聞きつつ、経営指導員が分析を行う。

[サンプル数] 来場者 50 人程度/1 社あたり

[調査項目] 味、大きさ、価格、見た目、パッケージ等

[調査結果の活用] 調査結果は経営指導員が当該小規模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。また、取引条件等の改善にも役立てる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで経営状況の分析については、個別の支援において各々専門家の指導に基づいて行われて

いたものの、具体的に目標を設定し計画的に行われていたものではなかった。

[課題]

計画目標を達成するためには、セミナー等を開催し、小規模事業者の意欲を醸成し、広く対象者の発掘を行うとともに、専門家との連携を図りながら、経営状況の分析を行っていく必要がある。

(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セミナー等開催件数	0	1	1	1	1	1
②経営分析事業者数	—	15	15	15	15	15

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘(経営分析セミナー等の開催)

セミナー等の開催を通じて、小規模事業者の意欲を醸成し、経営分析によって自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用についての理解を深めるとともに、経営改善を目指す対象事業者の発掘を行う。

[募集方法]

青年部を中心にチラシ配布・声掛けを行い、ホームページ等で広く周知、巡回または窓口相談時にも案内を行う。

[開催回数]年1回

[参加者数]20社

[想定内容]経営分析手法や各種調査の活用など経営課題の発見・経営改善に役立つセミナー

[想定講師]中小企業診断士

②経営分析の内容

[対象者]

セミナー等の参加者の中から、意欲が高く販路拡大の可能性のある15者を選定する。

[分析項目]

- a. 財務分析 直近3期分の収益性、生産性、安全性、成長性、資金繰り等の分析を行う。
- b. SWOT分析 下記項目について、事業者の内部環境の強み・弱み、外部環境の機会・脅威について分析・整理する。

内部環境	外部環境
<ul style="list-style-type: none"> ・商品、サービス、製品(技術含む)、ノウハウ等知的財産 ・仕入、販売 ・人材、組織 ・デジタル化・IT化の状況 ・事業計画の策定状況 	<ul style="list-style-type: none"> ・商圏内の人口 ・世帯数の増減 ・競合 ・業界動向、社会情勢

[分析手法]

財務分析では、収益性、生産性、安全性、成長性、資金繰り等の分析を行い、時系列・業種別等、比較分析する。

SWOT分析では、自社の事業優位性を把握することや、機会や課題を分析する。

経済産業省の「ローカルベンチマーク」ツールを活用し、経営指導員等が分析を行い、事業者へ分かりやすく説明する。

(3) 分析結果の活用

分析結果については、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。また、経営指導員と専門家が情報共有することで、今後の支援に役立てていく。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで個別の小規模事業者を対象に事業計画策定支援は行っていたものの、セミナー等を開催し、意識の醸成を図ったうえでの支援ではなかった。また、DX推進のセミナー等を行っていない。

[課題]

事業計画策定の重要性、予算達成の意義などを十分理解したうえで、新たな事業分野の拡大を含めたセミナー等の開催を考える必要がある。また、新たな事業分野の拡大を目指すために不可欠なDX推進を柱にセミナー等を考える必要がある。

(2) 支援に対する考え方

基本的には経営分析を行った小規模事業者に対し、DX推進セミナー・事業計画策定セミナーへと継続して発展させていきたい。当商工会の場合は、管内事業所数も比較的少なく、必然的に積極性のある事業所数も少なくなるため、個別の専門家派遣によって経営分析や事業計画策定は十分に行えるはずである。しかし、DX推進によって経営課題の解決を行おうとするならば、必然的にこの連動性は重要であると考えられる。従って事業計画策定前の段階でDX推進に向けたセミナーまたはパネルディスカッション等を行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指したい。

(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
①DX推進セミナー	—	1	1	1	1	1
②事業計画策定セミナー	0	1	1	1	1	1
事業計画策定事業者数	—	15	15	15	15	15

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」の開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するために、実際のDXに向けたITツールの導入やウェブサイト構築等の取組を推進していくために、セミナー等を開催する。

セミナーの内容としては、ウェブサイト構築、ITツールの導入、SNSを活用した情報発信、ECサイトの利用方法が挙げられる。また、DX推進に意欲の高い事業者に対しては、必要に応じてIT専門家派遣を実施する。

[対象者]経営分析を実施した事業者

[開催回数]年1回

[参加者数]15社

[想定内容]ウェブサイト構築、ITツールの導入、SNSを活用した情報発信、ECサイトの利用方法など。

[想定講師]中小企業診断士、ITコーディネーター等

②「事業計画策定セミナー」の開催

事業計画策定セミナーについても、基本的に経営状況の分析を行った事業者を対象として行い、経営指導員・外部専門家を交えて確実に事業計画の策定につなげる。また、事業計画の策定にあたっては、「地域の経済動向調査」「経営状況の分析」「需要動向調査」を踏まえ、十分な検討を重ね、必要な指導、助言を行っていく。なお、新規創業者についても、積極的な声掛けにより参加を呼び掛ける。

[対象者]経営分析を実施した事業者

[開催回数]年1回

[参加者数]15社

[想定内容]事業計画書の策定手法、マーケティング戦略の基本的な考え方、事業計画から行動計画

への落とし込み、計画推進に係る留意点など。

[想定講師] 中小企業診断士

③事業計画策定

[対象者] 経営分析を実施した小規模事業者を対象として、事業計画の策定支援を実施する。

[支援手法] 経営分析により経営実態を把握し、地域経済動向や需要動向を考慮して具体的施策に落とし込み、小規模事業者に伴走して事業計画を策定する。

支援においては、経営指導員等に加え、必要に応じて専門家と連携し実施する。

事業計画の策定の過程において、必要に応じ補助金等の申請支援も実施する。

[支援体制] 事業計画策定支援にあたり、経営指導員等と専門家は支援のばらつきが発生しないよう情報を共有し、方針や手法等、ブレの無い一貫した支援を実施するよう努める。

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]

実質的に、事業計画策定後の支援は10者程度を年度内で3回程度の頻度しか行われていない。

[課題]

これまで実施してはいるものの、不定期であり、訪問回数も少ないため、改善したうえで実施する。専門家を含めた支援体制を強化する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とし、策定した事業計画の目標達成に向けて、巡回指導、窓口相談、必要に応じた専門家の活用等、事業計画の着実な計画実行を支援していく。ただし、計画の進捗が順調な場合や長期的スパンの行動計画となっている場合などは、電話やメール等簡易な形でフォローアップを行う。

(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	10	15	15	15	15	15
頻度(延回数)	30	60	60	60	60	60
売上増加事業者数または利益率3%以上増加事業者数	—	4	5	6	6	6

(4) 事業内容

[支援対象] 事業計画を策定した全ての事業者

[支援内容]

経営指導員が1者あたり四半期に一度巡回訪問等を実施し、策定した事業計画が実行されているか定期的・継続的にフォローアップを行う。

事業計画策定後のフォローアップでは、策定した事業計画の実施状況を定期的に確認する。事業計画に基づいたPDCAサイクルの確認、計画目標の達成を支援する。計画の進捗確認、売上・収益率など計画対比の確認、売上・収益率の計画差異の原因究明などを支援する。

事業計画における収益目標としては経常利益率を指標として目標達成に向け、伴走支援を行う。

[事業計画と進捗状況とがズレている場合の対処方法]

事業計画の進捗において、目標に達しない場合は、計画差異の原因追及や改善支援を行う。その場合、神奈川県商工会連合会やよろず支援拠点の専門家派遣事業等による専門家と連携し、支援を

実施する。この場合、経営指導員等は専門家に同行し、支援知識やノウハウを習得する。

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]

当商工会会員のホームページを全て確認したところ、現在のDX等に向けた取組として行われていることは、SNS活用15者、ECサイト利用3者、ネットショップ開設5者、展示会出展2者、サービス業等でネット予約が可能6者という結果であった。

[課題]

これまで様々な形で展示会の出展やDXに向けた取組を行ってはいるものの、具体的に目標を定め、計画的に行っていなかったため、他の会員や管内小規模事業者に広く新たな販路開拓にDX等の取組が必要であることを認識してもらい、取組を計画的に支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

展示会等については、既存の首都圏で開催される展示会への出展者支援数の増加を目指す。

DXに向けた取組としては、ホームページの作成・活用といった基礎的なニーズの覚醒を事前に取り組み、小規模事業者の底上げを図ったうえで、セミナー開催や相談対応を行い、必要に応じて専門家の派遣を行うことで、小規模事業者の情報発信や販路開拓を支援し、需要開拓につなげる。

(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展示会・商談会出展支援事業者数(BtoB)	2	3	4	5	5	5
成約件数/者	—	1	2	2	3	3
②イベント等出展支援事業者数(BtoC)		5	5	5	5	5
売上高(万円)/者		55	55	55	60	60
③SNS活用事業者数	15	15	16	16	17	17
売上高増加率/者	—	5%	5%	5%	7%	7%
④ECサイト利用・ネットショップ開設事業者数	3	3	4	5	5	5
売上高増加率/者	—	5%	5%	7%	7%	7%

(4) 事業内容

①展示会・商談会出展支援(BtoB)

商社・バイヤー等の需要開拓を図るため、小規模事業者に対し、展示会・商談会開催情報の提供、支援施策を活用することにより、展示会等への出展、販路開拓を支援する。

<想定する展示会・商談会>

a. グルメアンドダイニングスタイルショー

[概要] 毎年2回開催される食と食の関連雑貨等に係る商談型展示会

[来場者数] 11,393名

[出展社数] 141社

※実績は令和3年春開催のもの

b. 地域産品展展示会出展事業 (BtoB)

[概要] 新商品の共同開発を目的としたバイヤーが来場する展示会

[来場者数] 40,255名

[出展社数] 107社

※実績は令和2年度のもの (共催展示会含む)

<支援対象者>

食品・物販関係の事業者

<事前支援>

案内状作成、提案の絞込み、相手先に応じた提案製品の販売促進計画作成 (商談会シート・提案書作成)、展示ブース準備 (POP、展示、レイアウト) 等を支援する。

<当日支援>

バイヤーへの提案、ブース運営方法 (接客方法、スタッフ配置・ローテーション) 等を支援する。

<事後支援>

見込み顧客リスト化、礼状作成、見込み客へのアプローチ、製品改良・新製品開発等を支援する。支援全体においては、専門家と連携し助言指導を行う。

② イベント等出展支援 (BtoC)

地域特産品を活用した商品を開発・販売する事業者、建築関連事業者を対象として、本会が開催するイベント等への出展機会を提供し、需要開拓やテストマーケティング支援を行う。

<想定するイベント>

a. 出張商店街

[概要] 毎月1回高齢化率の高い本会団地地区、商店の無い地区8か所を巡回して販売する

[販売額] 約150万円

[出店者数] 延60社

※実績は令和元年度のもの

b. たちばなファミリーフェスティバル

[概要] 地域に密着したお祭りイベント。地場産業を始め地域商工業者の販売PRや活動を行う。

[販売額] 約160万円

[来場者] 4,500名

※実績は令和元年度のもの

c. みんなの花火

[概要] 打ち上げ花火をメインアトラクションとしてイベント。地域商工業者の販売PRや活動を行う。

[販売額] 約190万円

[来場者] 2,000名

※実績は令和元年度のもの

d. 出張住宅相談

[概要] 地域住民の住まいに関する問題解決を目的として実施する相談会。

[受注額] 約150万円

[相談数] 34件

※実績は令和元年度のもの

<支援対象者>

地域特産品を活用した商品を開発・販売する事業者、建築関連事業者

<事前支援>

商品のパッケージ、展示・販売方法、接客に関する指導・助言を行う。また、必要に応じてチラシデザイン等PRの支援を行う。

<当日支援>経営指導員等が、ブースの設営・展示方法・POP・販売手法等に関する指導・助言を行う。

<事後支援>

経営指導員等が巡回指導を通じて、個別に改善のための振り返りを行う。支援全体において経営指導員等に対応できない専門的知見は、専門家と連携し、助言指導を行う。

③ 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、取り込みやすい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>

SNSを活用してPR拡大を図り、需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者

<支援内容>

- ・ホームページ改善など、PR効果の高いコンテンツ運用の支援
- ・無料ホームページ作成ツール等、ツール導入支援
- ・商品・サービス、ターゲット顧客など事業者ごとの課題に応じた支援
- ・専門的課題はITコーディネータや中小企業診断士等専門家と連携を図り支援

④ 楽天・アマゾン等ECサイト利用、自社ネットショップ開設支援（BtoC）

楽天・アマゾン等が運営するショッピングサイト等の提案を行い、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。また、自社でネットショップを開設する場合は、立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等専門会社やITベンダー等の専門家と連携し継続した支援を行う。

<支援対象者>

ECサイト・自社ネットショップを活用して需要開拓を目指す事業計画を策定した小規模事業者

<支援内容>

- ・自社に合ったショッピングサイト等の選定、効果的な商品紹介のリード文や写真撮影、商品選定、商品構成等の支援、ターゲット選定など専門家派遣事業等を活用し支援
- ・ネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等専門家等と連携し、伴走型の支援を実施する。
- ・開設後は目標等進捗をフォローアップする。

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]

事業の実施状況、成果の評価・見直しに係る外部評価会は実施している。

[課題]

実質的な評価及び見直しは実施してはいるものの、商工会として評価及び見直しを行う仕組み作りをすることが必要である。

(2) 事業内容

本経営発達支援事業の実施期間において、毎年度1回、次の方法により外部有識者による評価・検証を行い、結果を公表する。下記のスケジュールに従いPDCAサイクルを循環させ、地域小規模事業者に対する支援の改善を図る。

① 実績報告書の作成

毎年4月から5月にかけて当会事務局において、実績報告書を作成、計画を下回る項目については、

その原因を明確化し業務改善に役立てる。

② 外部評価

実績報告書作成後、小田原市、法定経営指導員、外部有識者(中小企業診断士等)による外部評価を当商工会にて実施する。外部評価結果は実績報告書外部評価欄に記載し、実績報告公表時に開示する。

③ 承認

6月当商工会理事会において、実績報告及び外部評価結果を報告し、講評及び承認を受ける。

④ 実績報告書公表

理事会承認後、実績報告書を当商工会ホームページで公表し、地域小規模事業者が閲覧できるようにする。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

当商工会の主要な支援項目は、税務・労働・金融などの申請手続きに関する支援業務が多く、経営革新等の事業・組織運営など企業経営全般に及ぶ総合的な支援はノウハウが不足している。そのため外部専門家に頼らざるを得ない現状がある。

[課題]

地域小規模事業者の経営課題解決のため事業・組織運営などの企業経営全般に及ぶ総合的な支援ノウハウの習得、職員全員の資質向上に資する研修、ノウハウを習得し共有する仕組み作りが必要である。

(2) 事業内容

①経営指導員を主とする一般職員のノウハウの習得を次のとおり行う。

a. 神奈川県商工会連合会主催の各種経営指導員研修に参加

専門的支援能力の向上を目指す。特に不足する能力について事前に割り出し収集に努める。

b. 専門家の行う支援に同行

専門家に同行することで、不足する能力の気づきを重要視する。

c. 事業計画策定・DX推進セミナーへの参加

特に本計画において必要なノウハウとなることを認識させ、民間も含め積極参加する。

d. 当商工会DX推進取組に係るITスキルの向上

当商工会内で発生するDX推進に係る相談・支援に対応するため、業務効率化のITツール(クラウド会計・電子マネー・セキュリティ関連等)のセミナーや、支援者向けのITツール説明会へ参加し、小規模事業者が活用するITツール、支援者が使うITツールの知識を常に最新に保つ。

また、需要開拓支援へ対応するため、ECサイト構築・運用やオンライン展示会等へ参加する。

②支援ノウハウの共有を次のとおり行い、組織におけるノウハウの蓄積を図る。

a. 職員間の定期的勉強会開催

研修等で習得した知識・技能(特に、高度な支援ノウハウやDXの取組事例、ITツールの活用事例等)を、勉強会を主催して他職員へ伝授する。

b. 巡回指導・窓口相談を活用したOJT導入

巡回指導・窓口相談を機会とし、支援ノウハウを共有する。

c. 勉強会等資料の共有・データベース化

勉強会資料をデータベース化し、他職員が常時閲覧を可能とする。

(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3年10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)					
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">小田原市橘商工会</td></tr></table>	小田原市橘商工会				
小田原市橘商工会					
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">事務局長 1 名 (経営発達支援計画管理者)</td></tr><tr><td style="text-align: center;">法定経営指導員 1 名 (経営発達支援計画遂行者)</td></tr><tr><td style="text-align: center;">経営支援担当職員 1 名 (経営発達支援計画補助者)</td></tr></table>	事務局長 1 名 (経営発達支援計画管理者)	法定経営指導員 1 名 (経営発達支援計画遂行者)	経営支援担当職員 1 名 (経営発達支援計画補助者)	<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">小田原市経済部産業政策課</td></tr></table>	小田原市経済部産業政策課
事務局長 1 名 (経営発達支援計画管理者)					
法定経営指導員 1 名 (経営発達支援計画遂行者)					
経営支援担当職員 1 名 (経営発達支援計画補助者)					
小田原市経済部産業政策課					
(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 内藤 友哉					
連絡先 小田原市橘商工会 TEL0465(43)0113					
② 法定経営指導員による情報の提供及び助言 (手段、頻度 等)					
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。具体的には、経営発達支援計画の半期進捗状況を確認する。特に事業のプロセスに着目し、事務局と一体となって経営発達支援計画の PDCA を効果的に回す。					
(3) 商工会、関係市町村連絡先					
① 商工会					
〒256-0813 神奈川県小田原市前川 391					
小田原市橘商工会					
TEL0465(43)0113 FAX0465(43)3613					
E-mail:moomura@k-skr.or.jp					
② 関係市町村					
〒250-8555 神奈川県小田原市荻窪 300					
小田原市経済部産業政策課					
TEL0465(33)1555 FAX0465(33)1286					
E-mail:sansei@city.odawara.kanagawa.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	2,750	2,900	3,050	3,050	3,050
地域の経済動向調査	50	50	50	50	50
事業計画策定等セミナー	600	600	600	600	600
需要動向調査	300	300	300	300	300
新たな需要の開拓	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
事業計画策定後の支援	600	750	900	900	900
事業の評価・見直し	100	100	100	100	100
会議費、通信費、消耗品費等	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
伴走型小規模事業者支援推進事業補助金 神奈川県補助金 小田原市補助金 会費・手数料等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
① ② ③ ・ ・ ・
連携して事業を実施する者の役割
① ② ③ ・ ・ ・
連携体制図等
① ② ③