

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	秦野商工会議所（法人番号 2021005004395） 秦野市（地方公共団体コード 142115）
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目 標	<p>秦野商工会議所は、秦野市との連携により地域経済や小規模事業者の持続的な発展に向けて以下の目標を掲げる。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小規模同族会社を中心とした多様な事業承継の推進 2. 創業者・起業者の創出 3. 小規模事業者の持続的な経営力の強化 4. 小規模事業者におけるITの利活用の促進
事業内容	<p>I. 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</p> <ol style="list-style-type: none"> ①国が提供するビッグデータの活用 ②当所実施の景況調査 <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <ol style="list-style-type: none"> ①新商品開発の調査 ②商品の販売調査 <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <ol style="list-style-type: none"> ①事業者の掘り起こし（経営分析セミナーの開催など） ②経営分析の内容 <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <ol style="list-style-type: none"> ①DX推進セミナー・IT専門家派遣の開催 ②ステップアップ経営塾の開催 ③開業サポートセミナーの開催 ④個別相談・指導会時における支援 <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <ol style="list-style-type: none"> ①事業計画策定事業者に対するフォローアップ <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <ol style="list-style-type: none"> ①秦野ランチフェスティバルの開催 ②テクニカルショウヨコハマへの出展支援 ③秦野市商工まつりの開催 ④ザ・ビジネスモールの登録支援 <p>「DXに向けた取組」</p> <ol style="list-style-type: none"> ⑤SNS活用 ⑥ECサイト利用 ⑦自社HPによるネットショップの開設
連絡先	<p>秦野商工会議所 地域産業振興課 〒257-8588 神奈川県秦野市平沢 2250-1 TEL:0463-81-1355 FAX:0463-82-0273 メールアドレス：info@hadano-cci.or.jp</p> <p>秦野市 環境産業部 産業振興課 〒257-8501 神奈川県秦野市桜町 1-3-2 TEL:0463-82-9646 FAX:0463-82-6256 メールアドレス：sangyou@city.hadano.kanagawa.jp</p>

1 (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位置と地勢

秦野市(以下「本市」)は、神奈川県中央の西部に位置し、東部は伊勢原市、西部は松田町、大井町、南部は中井町、平塚市、北部は厚木市、清川村、山北町に接している。

市域は、東西約13.6キロメートル、南北は約12.8キロメートル、面積は103.76平方キロメートルで、県内19市中5位の広さを持つ都市である。

東京から約60キロメートル、横浜から約37キロメートルの距離にあり、北方には神奈川県の屋根と呼ばれている丹沢山塊が連なり、南方には渋沢丘陵が東西に走り、県下で唯一の典型的な盆地を形成している。

地下には、地下水を豊富に蓄えており、飲料水や工業用水に利用されているほか、市内各所で地下水が湧き出し、これが秦野盆地湧水群として、環境省「名水百選」の1つに選ばれている。

②交通

本市では、昭和56年(1981年)東名高速道路秦野中井インターチェンジの開設により、東京・横浜への所要時間が短縮され産業立地が進んだ。また、小田急小田原線の鉄道路線の停車駅に渋沢駅・秦野駅・鶴巻温泉駅・東海大学前駅の4駅があり、都心へ1時間で行けるアクセスの良さからベッドタウンとしても発展してきている。

一方市内では、市域東西に国道246号が通るほか、路線バスが秦野駅と各鉄道駅をむすぶ路線で運行している。

さらに、令和3年度末には、新東名高速道路の本市区間までの開通、令和5年度末には全線開通が予定されており、広域交通ネットワークの飛躍的な向上が期待されている。



③人口の推移と見通し

本市の人口は、昭和30年の市制施行当時約5万人から、昭和50年には約10万人、昭和63年には約15万人と、増加し続けてきた。しかし、平成22年9月1日の170,417人をピークに減少に転じ、令和2年1月1日現在、164,961人とピーク時に比べ、456人の減となっている。さらに、令和12年(2030年)度の総人口の予測値は、157,604人と見込まれており、様々な施策の展開による、希望出生率や社会減抑制を考慮しても、自然減の影響による人口減少は避けられない見通しとなっている。

年次	世帯数(世帯)	人口(人)	男(人)	女(人)
2005年(平成17)	65,607	168,317	86,664	81,653
2010年(平成22)	69,373	170,145	87,291	82,854
2015年(平成27)	69,778	167,378	85,552	81,826
2020年(令和2)	72,313	164,961	84,496	80,465

注) 10月1日の人口 資料: 秦野市「人口と世帯」、但し、2020年(令和2年)は1月1日の人口

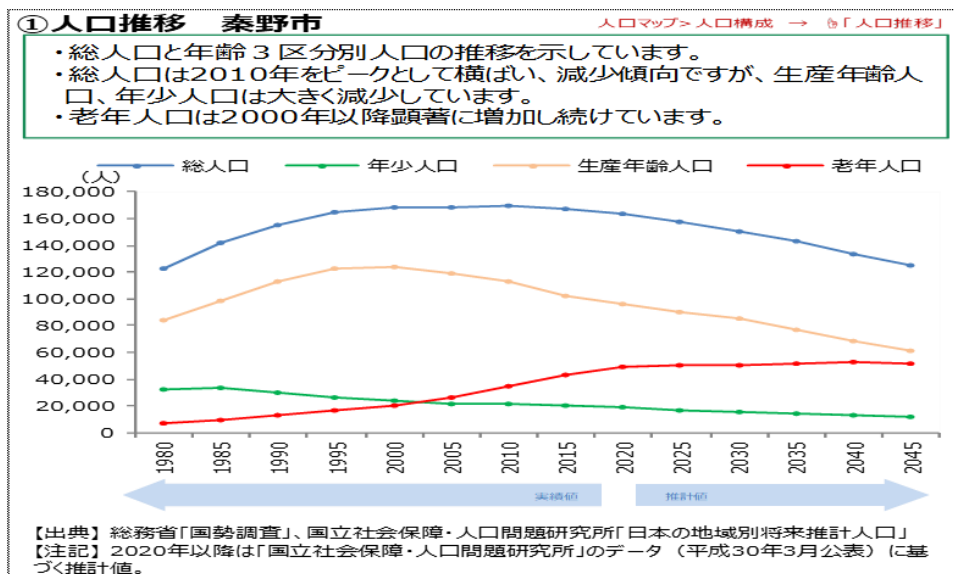
④少子高齢化の進行

年少人口(0歳~14歳)は、平成17年には13.1%だったが、年々減少し、令和2年には、11.0%になっている。一方、老年人口(65歳以上)は15.7%が29.6%に、15年間で約2倍の増加となり、急速に少子高齢化が進んでいる。

	平成17年	平成22年	平成27年	令和2年
総人口	168,317人	170,145人	167,378人	164,961人
年少人口(0~14歳)の割合	13.1%	12.5%	11.9%	11.0%
生産年齢人口(15~64歳)の割合	71.1%	66.6%	61.1%	58.6%
老年人口(65歳以上)の割合	15.7%	20.3%	26.1%	29.6%
【参考】後期高齢者(75歳以上)の割合	6.5%	8.3%	10.7%	14.0%

(出典) 秦野市総合計画(はだの2030プラン)

(注) 10月1日の人口、但し、令和2年は1月1日の人口(割合は年齢不詳分を除いたもの)



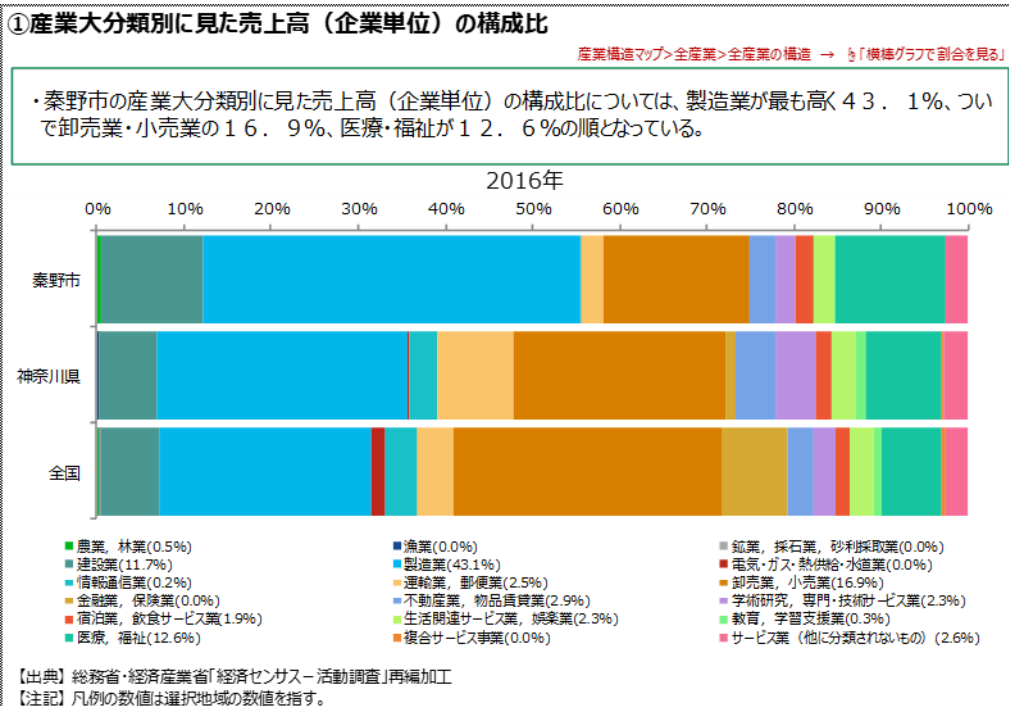
(地域経済分析システム「RESAS」より)

⑤産業

本市の産業大分類別売上高は、製造業が最も高く、次いで卸売業・小売業、医療・福祉の順となっている。また、付加価値額（稼ぐ力が大きい）をみると、市内で最も多くの付加価値額を生んでいる業種も製造業であり、次いで医療・福祉、卸売業・小売業の順となっている。

市内の企業数、事業所数、従業者数、就業者数の総数は、平成20年（2008年）頃までは増加あるいは横ばいで推移していたが、人口減少・少子高齢化や平成20年のリーマンショック等の社会経済情勢を背景に減少に転じている。特に第2次産業では、平成7年から平成27年の約20年間に就業者数が約1万人減少している。これは、円高に伴う生産拠点の海外移転やリーマンショック以降に進んだ大幅な生産調整が背景とされている。その反面、医療・福祉、情報通信業を中心に第3次産業の就業者数は増加しており、この20年間で産業構造が変化していることが分かる。

その中で、製造業の事業所数は減少傾向にあるが、産業大分類別従業者数は、次点の卸売業・小売業と約3,500人程度の差があり、市内で突出した雇用を生んでいる産業といえる。



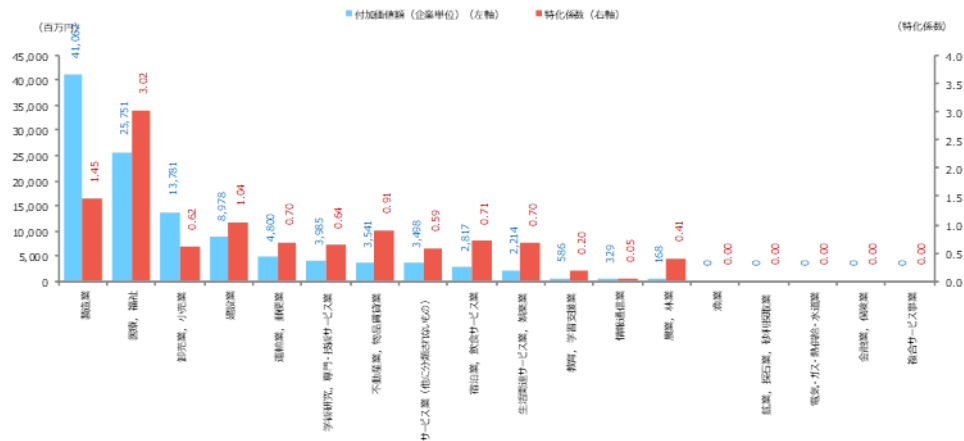
（地域経済分析システム「RESAS」より）

②産業大分類別に見た付加価値額（企業単位）

産業構造マップ>全産業>全産業の構造 → (ダウンロードデータより作成)

・付加価値額、いわゆる稼ぐ力は、製造業が最も高く41.062百万円で、特化係数についても1.45となっているが、医療・福祉関係は、25.751百万円の付加価値額で、3.02の特化係数であり、秦野での特徴的な産業といえる。

2016年



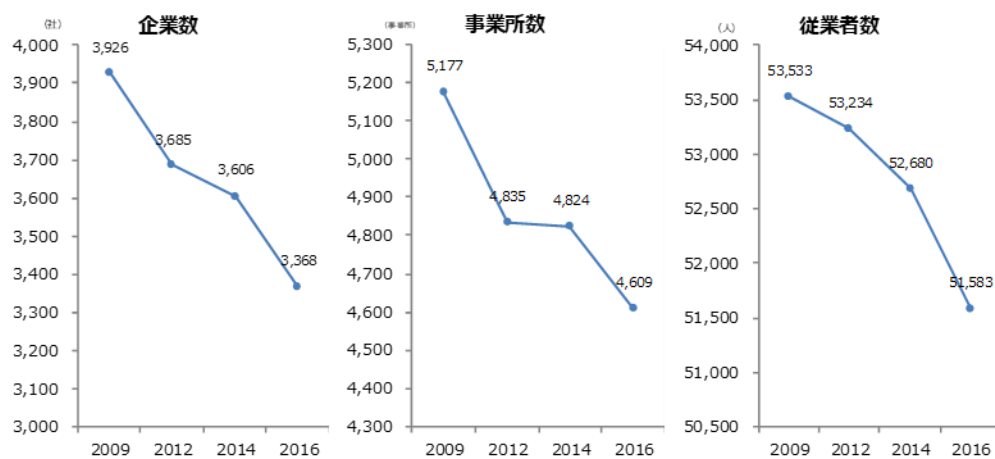
【出典】総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工

(地域経済分析システム「RESAS」より)

③企業数・事業所数・従業者数の推移

産業構造マップ>全産業>企業数・事業所数・従業者数 (事業所単位) → 「グラフを表示」

・秦野市の企業数、事業所数、従業者数については、2009年から全体的に減少している。



【出典】総務省「経済センサス基礎調査」、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工

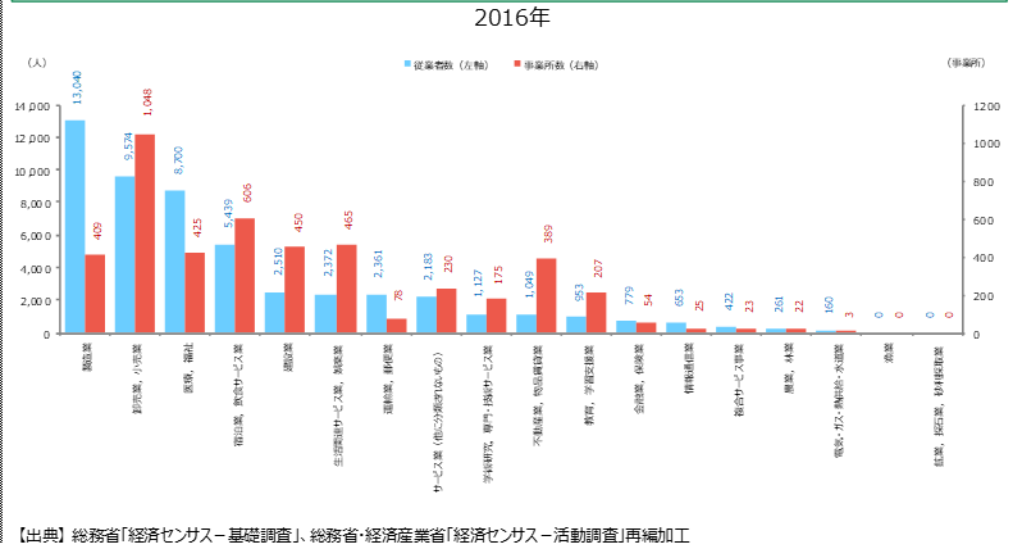
【注記】企業数については、会社数と個人事業所を合算した数値。従業者数は事業所単位の数値。

(地域経済分析システム「RESAS」より)

④産業大分類別に見た従業者数（事業所単位）と事業所数

産業構造マップ>全産業>（事業所数・従業者数（事業所単位））→（ダウンロードデータより作成）

・従業者数については、製造業が409事業所に対して、13,040人と最も多く、次いで、卸売業・小売業の1,048事業所に対して、9,574人となっており、製造業で雇用される人の多さを表している。



（地域経済分析システム「RESAS」より）

⑥業種別現状と課題

(ア) 工業

(a) 現状

社会経済の影響や人手不足、働き方改革への対応といった様々な経営課題を抱えながらも、近年、製造品出荷額において回復基調にあった。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大や大規模自然災害の多発など、経営へのマイナスの影響が生じる不確実な事象が頻発している。

(b) 課題

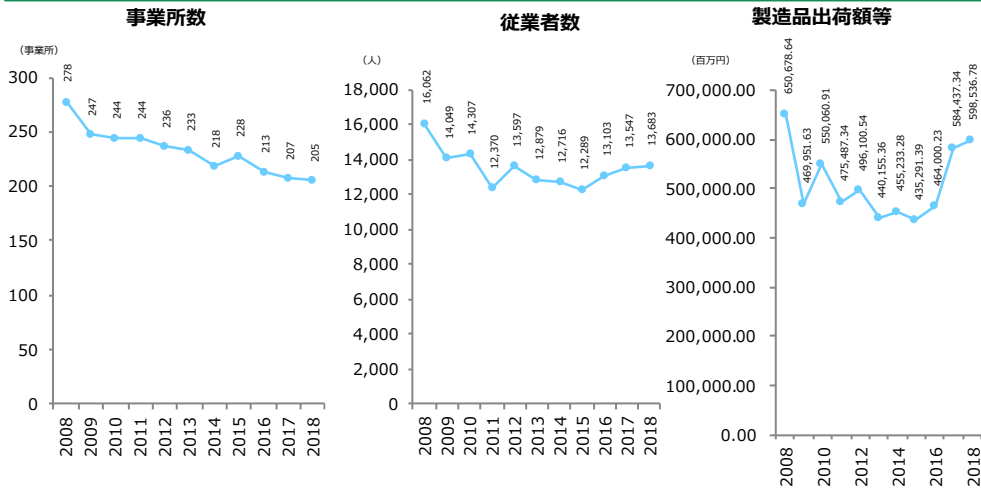
昨今の不確実性の高まり等による、工業の縮小に歯止めをかけ、新たな成長や働き方改革への対応等経営課題への対応力向上を促すため、最新のデジタル技術の導入（DX）促進をはじめ、支援施策の検討が課題となっている。

また、2050年（2030年中間目標）までの長期的な展望ではあるが、グリーン成長戦略に基づく産業構造や社会経済の変革に対応するため、カーボンニュートラルに向けた取り組みへの支援策について、国の動向を注視しながら検討をする必要がある。

① 事業所数・従業者数・製造品出荷額等の推移

産業構造マップ> 製造業> 製造業の比較 → 「時系列グラフで分析」

・製造業の事業所数は、減少傾向しており、従業者数については、2015年⇒2018年は増加。製造品出荷額は、上下変動する傾向にあるが、近年は増加。2016年⇒2017年は急増している。



【出典】 経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」

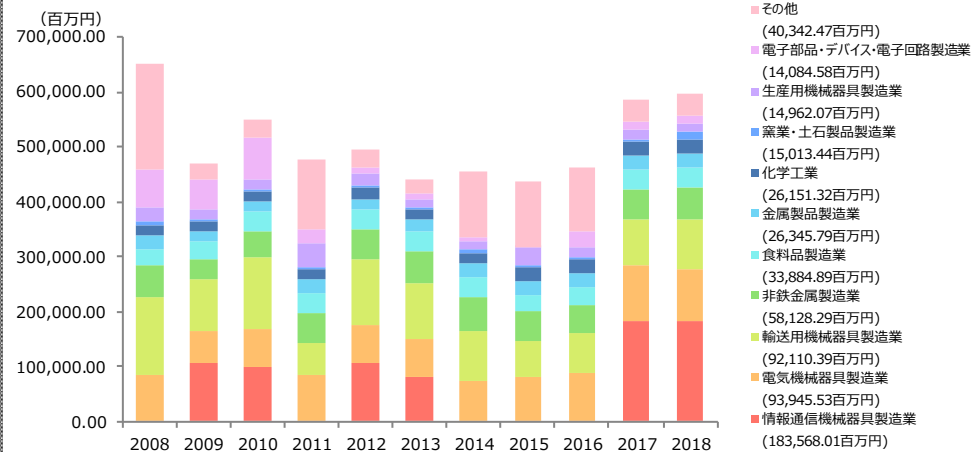
【その他の留意点】 従業者数4人以上の事業所が対象。

(地域経済分析システム「RESAS」より)

② 産業別製造品出荷額等の変化

産業構造マップ> 製造業> 製造業の構造 → 「産業構造変化を分析(特定年間)」

・産業中分類別の製造品出荷額等の推移をみると2017年、2018年と情報通信機器器具製造業の出荷額が増加している。



【出典】 経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」

【注記】 凡例の数値は最新年の数値を指す。

【その他の留意点】 従業者数4人以上の事業所が対象。

(地域経済分析システム「RESAS」より)

(イ) 商業

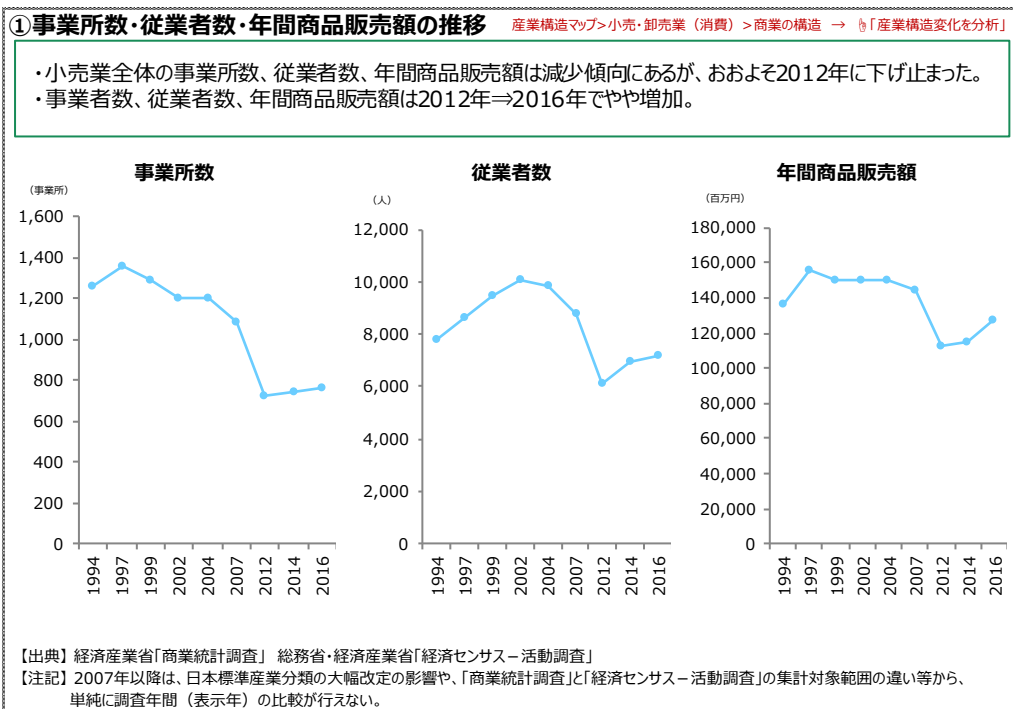
(a) 現状

市内の卸売業・小売業の事業所数は、経営者の高齢化や消費者のインターネットショッピングなどによる買い物環境の変化に伴い、中心市街地では減少傾向にある。従って、中心市街地での商店街の空き店舗による空洞化といった問題が見受けられる。これらに加え、令和2年1月から続く新型コロナウイルス感染症の影響による急速な景気の悪化や個人消費の減少などから、厳しい状況が続いている。

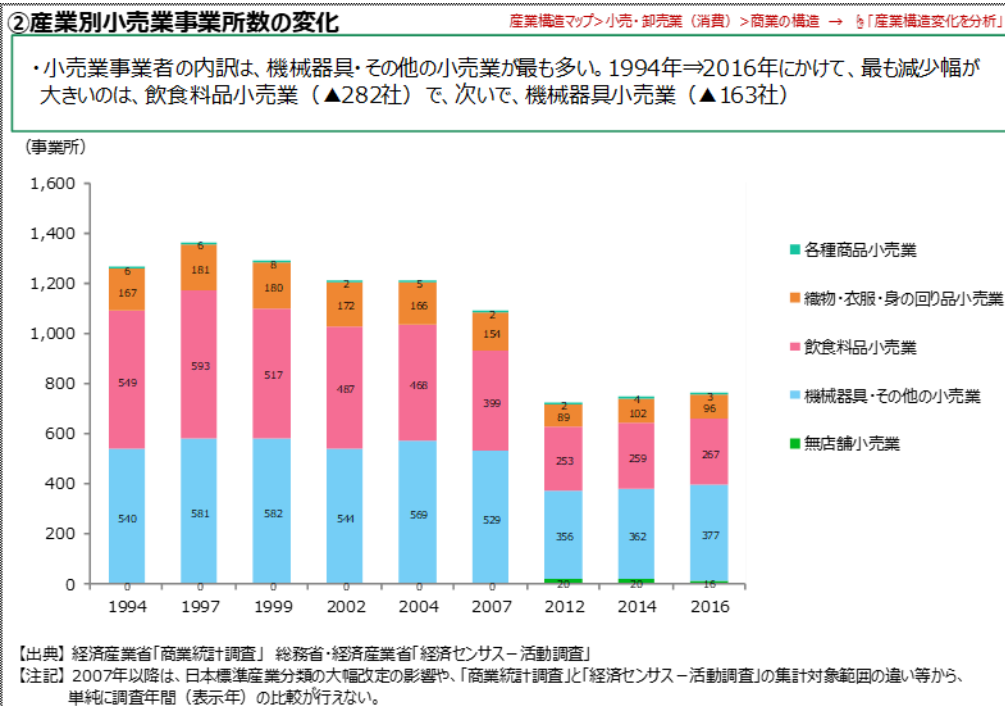
(b) 課題

新たな顧客獲得機会の創出に向け、個店の自助努力を促すとともに、消費者との接点づくりによる地域消費の拡大を促進する必要がある。また、意欲ある商業者や若手商業者等が連携して行う商業活動を支援し、地域経済の活性化を図る必要がある。

さらに、新東名高速道路の開通を契機に、市外からの来訪者が、市内でより多くの消費活動を行う仕掛けづくりを行うなど、地域経済を継続的に循環する仕組みへ発展させ、街の活力の維持・向上を図る必要がある。



(地域経済分析システム「RESAS」より)



(地域経済分析システム「RESAS」より)

(ウ) 観光

(a) 現状

本市は、都市近郊に立地しながら、丹沢や渋沢丘陵などの豊かな自然、鶴巻温泉、名水百選の湧水群などの魅力ある地域資源に恵まれている。今後、新東名高速道路の開通などによる広域交通の利便性も格段に飛躍することを受け、「森林観光都市」として、「観光振興基本計画」及び「表丹沢魅力づくり構想」に基づき、本市にある魅力ある地域資源を最大限に生かした観光施策や街のにぎわい創造に公民一体で取り組むことで、交流人口や関係人口を創出するとともに、移住・定住の促進を図り、地域経済の活性化につなげることなどが期待されている。

(b) 課題

都市近郊にある立地条件を生かし、多くの日帰り観光客を誘致するため、重要な観光資源に付加価値を与えると同時に、地域の特性に応じた活用を図ることで、魅力の向上に努める必要がある。また、県や周辺自治体との連携により、広域による観光資源の魅力向上と活用を図ることが必要となっている。さらに、「山岳観光」、「里山観光」、「まちなか観光」といったスタイルごとにターゲットを絞った施策展開や、日本人だけでなく、外国人、高齢者、障害者など全ての観光客が快適に観光を楽しめる環境づくりの推進が求められている。

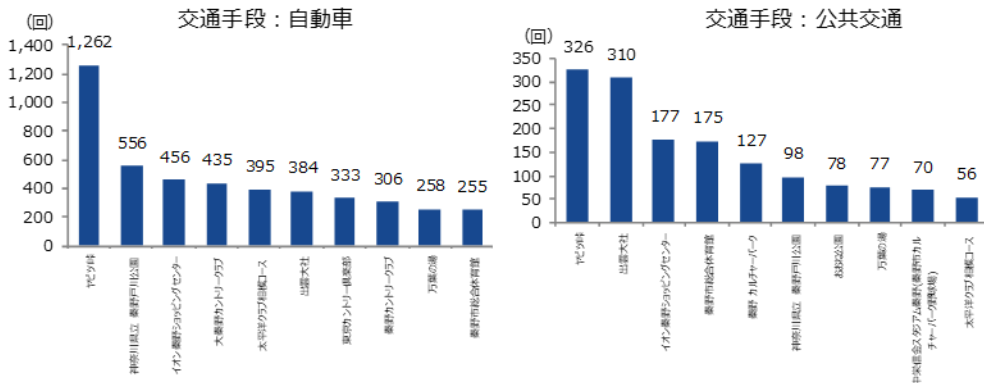
一方で、観光関係団体、地域企業に加え、高校生、大学生などの若年層などと協働・連携した、市民力による観光地づくりを進め、ソフト面で新たな観光資源の創出を図るとともに、観光宣伝や誘客、情報発信等で、多様なニーズや潜在的なニーズに対しきめ細やかに対応する必要がある。

観光施設等を目的地とした検索回数ランキング

観光マップ> 目的地分析 → 「目的地検索ランキングを表示」

・2019年に秦野市で検索されている回数が多い観光地・施設を表示。秦野は自然というイメージから自動車、公共交通ともヤツ峠への観光が1位となっている。

2019年（休日）



【出典】 株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】 検索回数は、同一ユーザーの重複を除いた月間のユニークユーザー数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
- ・年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
- ・年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

(地域経済分析システム「RESAS」より)

(エ) 雇用、就労

(a) 現状

生産年齢人口の更なる減少が予測される。また、新型コロナウイルス感染症拡大による雇用への影響に、今後、注視する必要がある。

(b) 課題

生産年齢人口の減少が顕在化する中で、女性、若年者、中高年者、障害者、外国人といった人材の就労に対しての支援が必要となっているほか、市内企業の再整備等への支援を通じた新たな雇用の創出を図る必要がある。さらに、中小企業の「働き方改革」の取り組みを支援し、労働環境の充実を図り、多様な人材が活躍できる安定した雇用と就業機会の確保が求められている。

⑦業種別の商工業者数

本市の事業所総数については、平成18年度から平成28年度にかけて▲160件、小規模事業者数においても▲207件といずれも減少している。また、業種別にみると卸売業・小売業が▲259件と最も多く、次いで、宿泊業・飲食サービス業が▲79件。小規模事業者数においても卸売業・小売業が▲186件、宿泊業・飲食サービス業が▲100件となっている。同様に小規模事業者の業種別従業者数をみても卸売業・小売業が▲512人、宿泊業・飲食サービス業が▲203人の減少となっている。卸売業・小売業においては、大型スーパーや中型のドラッグストア、ホームセンターに客足が奪われ、生鮮三品をはじめとした小売業者の減少とそれによる卸売業者の必要性が減少の要因と思われる。飲食業においては、簡単に起業できる反面、簡単に廃業してしまうといったことも考えられる。また、秦野商工会議所（以下「当所」）会員の脱会理由からも高齢による廃業といった理由が多いので、市内全体でも同じ理由での廃業が多いと考えられる。

【事業所総数】

(平成28年度の事業所総数及び従業者数1～4名の小規模事業者数)

	平成28年度 事業所総数	事業所総数 割合	平成28年度 小規模事業者数	小規模事業者数 割合
総数	4,609	100%	2,649	57.5%
農林漁業	22	0.5%	8	36.4%
鉱業・採石業・砂利採取業	-	-	-	-
建設業	450	9.7%	275	61.1%
製造業	409	8.9%	165	40.3%
電気・ガス・熱供給・水道業	3	0.1%	-	-
情報通信業	25	0.5%	18	72.0%
運輸業・郵便業	78	1.7%	16	20.5%
卸売業・小売業	1,048	22.8%	600	57.3%
金融業・保険業	54	1.2%	19	35.2%
不動産業・物品賃貸業	389	8.4%	347	89.2%
学術研究・専門・技術サービス業	175	3.8%	116	66.3%
宿泊業・飲食サービス業	606	13.1%	311	51.3%
生活関連サービス業・娯楽業	465	10.1%	357	76.8%
教育・学習支援業	207	4.5%	146	70.5%
医療・福祉	425	9.2%	137	32.2%
複合サービス業	23	0.5%	1	4.3%
サービス業(他に分類されないもの)	230	5.0%	133	57.8%

(業種別の商工業者数の推移)

	平成18年度 商工業者数	平成24年度 商工業者数	平成28年度 商工業者数	商工業者数推移 28年度-18年度
総数	4,769	4,835	4,609	▲160
農林漁業	16	19	22	6
鉱業・採石業・砂利採取業	-	1	-	-
建設業	429	482	450	21
製造業	411	454	409	▲2
電気・ガス・熱供給・水道業	3	6	3	0
情報通信業	21	44	25	4
運輸業・郵便業	64	73	78	14
卸売業・小売業	1,307	1,110	1,048	▲259
金融業・保険業	51	63	54	3
不動産業・物品賃貸業	347	432	389	42
学術研究・専門・技術サービス業	-	182	175	175
宿泊業・飲食サービス業	685	642	606	▲79
生活関連サービス業・娯楽業	-	473	465	465
教育・学習支援業	230	222	207	▲23
医療・福祉	319	363	425	106
複合サービス業	30	14	23	▲7
サービス業(他に分類されないもの)	856	255	230	▲626

(うち、小規模事業者数の推移)

	平成18年度 小規模事業者数	平成24年度 小規模事業者数	平成28年度 小規模事業者数	小規模事業者数推移 28年度-18年度
総数	2,856	2,844	2,649	▲207
農林漁業	8	7	8	0
鉱業・採石業・砂利採取業	-	1	-	-
建設業	254	279	275	21
製造業	131	171	165	34
電気・ガス・熱供給・水道業	-	1	-	-
情報通信業	12	28	18	6
運輸業・郵便業	10	12	16	6
卸売業・小売業	786	649	600	▲186
金融業・保険業	20	20	19	▲1
不動産業・物品賃貸業	311	384	347	36
学術研究・専門・技術サービス業	-	130	116	116
宿泊業・飲食サービス業	411	346	311	▲100
生活関連サービス業・娯楽業	-	373	357	357
教育・学習支援業	181	162	146	▲35
医療・福祉	121	113	137	16
複合サービス業	11	2	1	▲10
サービス業(他に分類されないもの)	600	166	133	▲467

(産業別従業者数の推移)

	平成28年度 産業別 従業者数	平成28年度 小規模事業者 従業者数	平成24年度 小規模事業者 従業者数	平成18年度 小規模事業者 従業者数	小規模 事業者数 推移28年度- 18年度
総数	51,583	5,663	6,182	6,231	▲568
農林漁業	261	20	24	24	▲4
鉱業・採石業・砂利採取業	0	-	1	-	-
建設業	2,510	657	692	597	60
製造業	13,040	377	402	315	62
電気・ガス・熱供給・水道業	160	-	1	-	-
情報通信業	653	39	56	25	14
運輸業・郵便業	2,361	36	23	24	12
卸売業・小売業	9,574	1,339	1,481	1,851	▲512
金融業・保険業	779	52	46	46	6
不動産業・物品賃貸業	1,049	671	727	560	111
学術研究・専門・技術サービス業	1,127	237	276	-	237
宿泊業・飲食サービス業	5,439	686	788	889	▲203
生活関連サービス業・娯楽業	2,372	713	764	-	713
教育・学習支援業	953	252	276	316	▲64
医療・福祉	8,700	291	257	285	6
複合サービス業	422	4	8	35	▲31
サービス業(他に分類されないもの)	2,183	289	360	1,264	▲975

出典：平成 18 年事業所・企業統計調査、平成 24 年経済センサスー活動調査、
平成 28 年経済センサスー活動調査

⑧業種別の景況感

当所で年 2 回（上期：4～6 月・下期：10～12 月）実施している小規模事業者景況調査によると令和 3 年の上期（令和 3 年 4 月～6 月）については、全業種総合の売上高 DI は▲12.9、採算状況 DI は▲17.2 を示し、前回（令和 2 年 10 月～12 月）と比べ売上高は 34.6 ㊦、採算状況は 21.1 ㊦改善した。商業においては、昨年より続くコロナ禍によりイベント等が実施されない状況の中、仕入単価の上昇など厳しい面もあるが、ワクチン接種が進んでいることもあり、若干の改善が見られた。製造業においては、前年からの反動で原材料の単価以外の項目で改善が見られた。しかし、原材料の不足や価格高騰が懸念され、来期は悪化の見込み。建設業は、ウッドショックの影響により、原材料価格の高騰が見受けられる。来期は、売上高、受注状況ともに小幅改善の見込み。

来期（令和 3 年 7 月～9 月）の全業種の売上高 DI は▲19.6（6.7 ㊦下降）、採算状況 DI は▲22.7（5.5 ㊦下降）と悪化の見通し。

全業種（配布 490 回収 163 回収率 33.2%）

今回と前回の前年同期での比較では、売上高 ▲12.9（34.6 ㊦改善）
採算状況▲17.2（21.1 ㊦改善）

同じく前期での比較では、売上高 ▲14.1（12.9 ㊦改善）
採算状況▲20.2（13.1 ㊦改善）

商業（配布 220 回収 78 回収率 35.4%）

今回と前回の前年同期での比較では、売上高 ▲28.2（16.6 ㊦改善）
客単価 ▲28.2（0.2 ㊦改善）

同じく前期での比較では、売上高 ▲17.9（3.0 ㊦改善）
客単価 ▲16.7（5.7 ㊦改善）

製造業（配布 140 回収 54 回収率 38.5%）

今回と前回の前年同期での比較では、売上高 16.7（81.1 ㊦改善）
受注状況 11.1（71.1 ㊦改善）

同じく前期での比較では、売上高 0.0（33.3 ㊦改善）
受注状況▲1.9（31.1 ㊦改善）

建設業（配布 130 回収 31 回収率 23.8%）

今回と前回の前年同期での比較では、売上高 ▲25.8（1.8 ㊦改善）
受注状況▲32.3（11.6 ㊦悪化）

同じく前期での比較では、売上高 ▲29.0（2.0 ㊦改善）
受注状況▲25.8（1.7 ㊦悪化）

※ポイント（DI 値）については、プラス要素の回答割合からマイナス要素の回答割合を差し引いた値で、景気動向調査の指数を意味しています。

なお、令和3年上期に実施した小規模事業者景況調査の際に、新型コロナウイルス感染症の影響を併せて聞いたところ、次のような回答が多かった。

「商業」

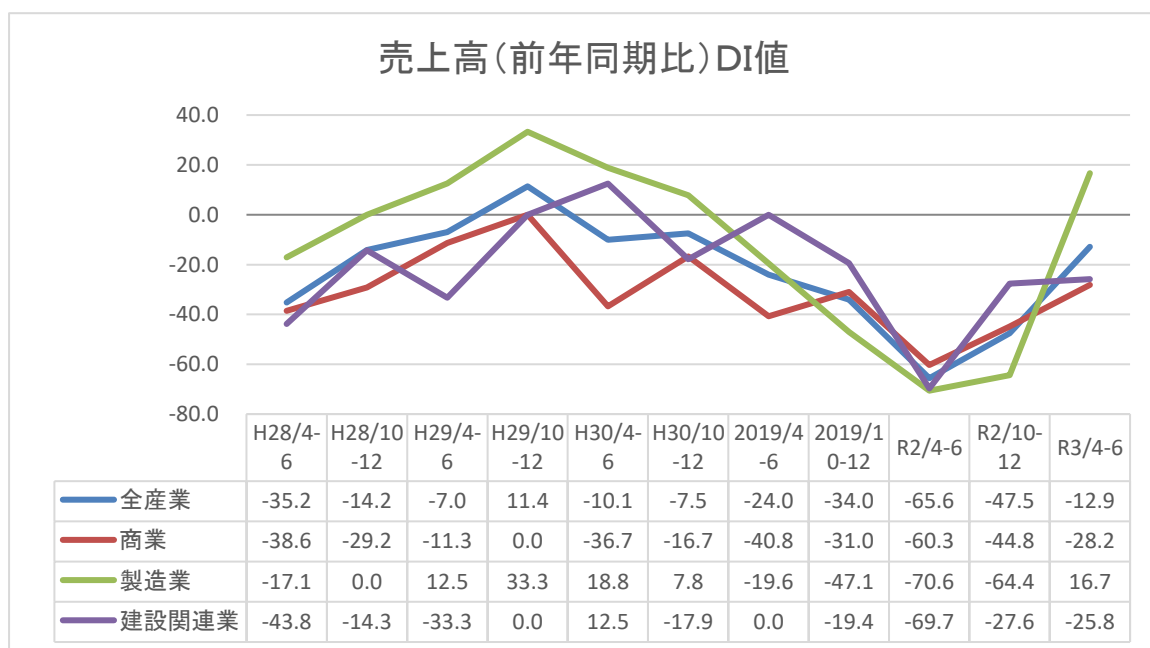
- ・ 去年と比べると人出は増えているが、以前には戻らない。
- ・ 地元応援クーポン券の取り組みは個人商店への関心を向けてくれたととてもいいチャンスだった。
- ・ クーポン券が使われることに期待している。
- ・ ワクチンの効果か、コロナ慣れしたのか、客数が若干増加した。

「製造業」

- ・ 受注状況は良くなってきているが、原材料不足と単価上昇が続いている。
- ・ 仕事量は一時期かなり落ち込んだが、回復しつつある。ただ客先により差がある。
- ・ 海外の案件は依然停滞している。
- ・ 鋼材の価格高騰が深刻。

「建設業」

- ・ ウッドショック等で原材料が高騰し苦しい状況。
- ・ 事業所において感染者は出てないが、いつ感染者が出てしまうかと不安が続いている。



(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

現状一番の問題は、人口減少、労働力不足である。全業種とも正規、非正規など雇用形態は異なるが、この先も生産年齢人口の減少は否めない。コロナ禍において、企業の求人は減少しているが、コロナ禍以前、当所経営指導員が巡回により事業者への聞き取り調査をした結果、製造業においては、従業員の高齢化に伴い求人をしているが、思い通りに人材が集まらないという状況であった。また、小売業・飲食業においては、東京都に次ぐ全国第2位という高い最低賃金（神奈川県1,040円）が足かせとなり、正規従業員でなく主婦層のパート従業員を主に雇用しているため、休日や夕方以降の時間帯に支障をきたしているという状況であった。今後、働き方改革を推進させ、より良い環境のもと、働きやすい職場づくりを目指しながら、従業員を育てマンパワーの確保につなげる。

これは、企業の存続も左右されるため、後継者がいない事業者にとっては、同時に従業員を後継者として育てながら事業承継を進めていくことも考えられる。また、デジタル化・IT化を推進させることにより、可能な限り作業や業務の効率化を図り、小規模事業者でも生産性の向上に着手した経営をすることにより労働力不足の改善や従業員の満足度アップにつなげる。

業種別にみると、今後ますます受注が海外に流出する製造業においては、100%下請けから脱すべく、自社の新しい製品づくりや新技術の研究開発・経営革新の促進を図る。小売業、特に製造小売においては、商品価値を高めるためのブランディングに力を入れる。飲食業においては、地産地消を中心に特色あるメニューを開発し、飲食を観光と捉えSNSなどを最大限に活用し、市内外からの集客力を上げる。あらゆる小規模事業者がオンリーワンを目指し、差別化を図りながら継続的な発展につなげなければならない。

② 秦野市総合計画との連動性・整合性

秦野市の総合計画2030プランでは、基本計画のなかで、「住みたくなる訪れたくなるにぎわい・活力あるまちづくり」を基本目標に掲げ、工業、商業、観光の振興、雇用・就労の支援を施策として設定している。当所が小規模事業者を支援する計画として、生産年齢人口の減少に伴う労働力確保の支援や事業承継・事業継続の支援、新技術の研究開発や商品のブランド力の強化支援については、下記施策に連動している。

●雇用、就労への支援の充実においては、少子高齢化の影響により生産年齢人口の減少が顕在化している中、現在、新型コロナウイルス感染症の影響により、企業の求人が減少しており、雇用に与える影響を注視する状況にあるが、今後は、関係機関と連携し雇用の創出に努めるとともに、女性、若年者、中高年者、障害者、外国人といった多様な人材の就労を支援する。また、中小企業の「働き方改革」の取組みを支援するため、国、県等の関係機関と連携し労働環境の充実を図る。

●企業誘致と創造的な企業活動への支援の充実においては、当所とも連携した経営改善や、創業・起業を支援するとともに安定的な事業継続を支援する。中小企業の生産性向上に向けた設備投資への金融支援や新製品・新技術の研究開発にチャレンジしやすい環境づくりを促進する。

●意欲もてる商業経営への支援の充実においては、はだのブランド認証品「みっけもん秦野」を活用し、本市の魅力をPRしながら販路の拡大を図るとともに、市外からの来訪者が市内でより多くの消費活動を行う仕掛けづくりを行う。大型店にはない専門性や個性を持った魅力ある個店を増やし、まち全体が活気に満ちるような街づくりをする。

③商工会議所としての役割

当所は、商工業の総合的な改善発達を図る地域の総合経済団体である。加えて小規模事業者が抱える経営課題に対し、経営指導員・経営支援担当職員が伴走支援を心掛けることで、小規模事業者に寄り添うことができる。経営状況の把握、問題解決のための計画、実行、そして検証を繰り返し行いながら経営者の意識改革と経営改善を図り、最終的には小規模事業者の利益向上「儲け」につなげる。

また、国・県・市の経済施策の普及・支援を実施すると同時に、今回の新型コロナウイルス感染症のような有事の際に、行政からの支援策をいち早く正確に伝え、出来る限りのサポートをすることにより小規模事業者が疲弊しないように努める。今後、様々な経営環境に備え、小規模事業者が将来を見据えた経営を進められるように市や地元金融機関、専門家とも連携を深め、小規模事業者のために必要不可欠なエッセンシャルワーカーとしての役割を担う。

(3) 経営発達支援事業の目標

①小規模同族会社を中心とした多様な事業承継の推進（地域への裨益目標）

小規模事業者の事業承継や後継者不足については、本市に限らず全国的に深刻な問題である。日本の99.7%が中小企業であり、本市においても約60%が小規模事業者で、多くは同族会社といっても過言ではない。「親から子」への事業承継が当たり前となっているが、様々なケースを想定しながら中小企業や小規模事業者のスムーズな事業承継の推進を図る。

②創業者・起業者の創出（地域への裨益目標）

年々、廃業者が創業者・起業者を上回っており、市内事業者は減少傾向を辿っている。これは、地域経済を支えるうえで、人口減少と同じくらいのダメージを与える。地域の活性化は、“商人”が増えるか減るかによって大きく左右されるのは否めない。よって、創業者・起業者を増やすと共に長く存続できるように支援する。

③小規模事業者の持続的な経営力の強化（小規模事業者を想定した目標）

小規模事業者の多くは、仕事ではなく作業をしているといった感が強い。自社の商品やサービスを見つめなおし、製造から販売に至るまで、中期的（3～5年）な計画を掲げ、仕事の洗い直しをする。時代に即した経営を実践することで経営力の強化を図り、最終的には、利益向上「儲け」を目指す。

④小規模事業者におけるITの利活用の促進（小規模事業者を想定した目標）

小規模事業者は、様々な業務に時間を費やしている。そのため、時間的余裕がなく「考える」といったことを面倒と捉えてしまう。自社の経営課題の分析により、業務効率化の改善や労働生産性を向上させるため、IT化の利活用促進を図る。

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

①小規模同族会社を中心とした多様な事業承継の推進

中小企業や小規模事業者の多くが、事業承継についてあまり意識をしていないのが現状である。

個人事業者においては、当所への相談により事務的に処理を進めている。一方、法人企業においては、金融機関や士業への相談が主となっている。金融機関などの支援機関とセミナーの開催や個別相談を実施するほか、神奈川県事業承継・引継ぎ支援センターを活用しながらスムーズな事業承継のサポートをし、業績の良い企業が廃業に追い込まれないように支援する。

②創業者・起業者の創出

例年、創業者・起業者や開業5年未満の事業者を対象に「開業サポートセミナー」を実施している。これは、創業にあたってのタイミングやポイント、さらには、「継続」を重視したセミナーとなっている。創業・起業することが目的ではなく、商売を長く継続することが大切であり、ひいては、地域経済を活性化させることに繋がる。また、日本政策金融公庫による開業資金の調達法をはじめ、金融機関や秦野市による市内創業サポートについても広報し、起業についての後押しをする。

③小規模事業者の持続的な経営力の強化

当所主催の「ステップアップ経営塾」・「小規模事業者持続化セミナー」や「確定申告指導会」をはじめとした様々な指導会において、経営指導員が小規模事業者と接する機会は少なくない。

この機会を大切に“やる気”のある小規模事業者を発掘し、経営指導員がいま一步踏み込んだ指導、現在の経営状況把握（分析）から問題の洗い出し、解決方法、実行支援まで、専門家のアドバイスや金融支援も含めた伴走支援を実行し、最終的には、利益向上「儲け」を図る。

④小規模事業者におけるITの利活用の促進

業務の効率を考えるうえで、ITの利活用は必要不可欠である。但し、経営者自身が興味を示さなければ事業者のIT化への対応はさらに遅れる。経営者だけでなく、後継者や従業員も含めたITセミナーの開催やIT補助金の施策普及、専門家派遣などを利用して、ITの利活用を進めながら、「考える時間」を作り出す。間接業務を削減し、業務の効率化及び生産性の向上を目指す。

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】 当所では、年に2回、上期（4～6月）と下期（10～12月）に会員台帳と特定商工業者台帳より無作為に抽出した事業者を対象に景況調査としてD I 値調査を実施。その結果を会報やホームページに掲載し、小規模事業者すべてに情報提供を行っている。

【課題】 小規模事業者はこのデータを広く提供しており景況感は伝わっている。しかしながら、このデータをどのように捉え活用するかについては、一事業者では難しい。よって今後は、専門家とともに事業者の経営に活用できるような分析が必要となる。

(2) 目標

	公表方法	現行	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度	R 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	2回

(3) 事業内容

①国が提供するビッグデータの活用（新規）

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入し効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

【調査手法】 経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、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当所実施の景況調査（既存）

地域内の経済動向を把握し、当所の事業計画や行政施策の要望のため小規模事業者を中心とした中小企業に対し、年2回、半期ごとに景況調査・分析を行う。

【調査手法】 調査票をFAXにて送付し、FAXにて返信、回収する。

【調査対象】 会員台帳及び特定商工業者台帳より抽出した事業者
全500者（商業200者・製造業150者・建設業100者・サービス業50者）

【調査項目】 売上高・客単価・客数・採算状況・仕入単価・資金繰りなど（6項目）
「前年同期との比較」・「前期との比較」・「来期の見通し」で回答

【調査分析】 経営指導員と専門家が連携し分析をする。

(4) 調査結果の活用

- ①調査・分析した結果は、当所の会報・ホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- ②秦野市への報告により、情報の共有化と連携支援を実施する。
- ③経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】市場ニーズの分析から、現在抱える課題を解決するための方向性や施策の作成など具体的な支援を行っている。

【課題】これまでのデータについては、市場ニーズでのマクロなデータであった。今後は、個店での消費者アンケートなどにより、ミクロなデータを基に支援策や商品開発に繋げるようにする。

(2) 目標

	現行	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度
①新商品開発の調査対象事業者数	—	3者	3者	3者	3者	3者
②商品の販売調査対象事業者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者

(3) 事業内容

①新商品開発の調査

市内で開催の商工まつり、にぎわい市、朝市まつりなどにおいて、自社の商品の見直し等による新商品を開発するため、試食及び来場者アンケートを実施する。

調査結果については、経営指導員等が分析後、事業者にフィードバックすることで商品の見直しや新商品の開発に資する。また、当該調査の結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集) 市内で開催されるお祭りやイベントにおいて、来場者に対し、商品の見直し等による開発中の商品を試食してもらい、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析) 調査結果については、専門家の意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【対象】 小売店、飲食店等

【サンプル数】 1者につき30名

【調査項目】 ①味、②食感、③価格、④見た目、⑤パッケージ等

【調査結果の活用】 調査・分析結果は、事業者へフィードバックし商品改良等を行う。

②商品の販売調査

地元信用金庫が開催する「ビジネス商談会」や中小企業基盤整備機構が主催する「中小企業総合展」などにおいて、来場するバイヤーに対し、自社商品の試食及びヒヤリングとアンケートを実施する。調査結果については、経営指導員等が分析後、事業者へフィードバックし売上拡大の実施策を提案する。また、当該調査の結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集) 商談会などの出展において、来場するバイヤーに対し、自社商品の試食と事業者によるヒヤリング調査とアンケート調査を実施し、調査結果を経営指導員等が取りまとめる。

(情報分析) 調査結果については、専門家の意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【対象】 小売店、飲食店等

【サンプル数】 1者につき20名

【調査項目】 ①味、②食感、③価格、④見た目、⑤パッケージ、⑥取引条件等

【調査結果の活用】 調査・分析結果は、事業者へフィードバックし売上拡大の実施策を提案する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

「現状」巡回・窓口相談をはじめ、税務・経理指導会、小規模事業者経営改善資金（マル経融資）、小規模事業者持続化補助金申請、ステップアップ経営塾（経営計画セミナー）などを通じて、経営状況についての定量面、定性面の分析を実施している。

「課題」これまで、事業者に対して定量面、定性面の分析を実施しているものの、経営指導員の裁量に委ねられており指導方法にバラツキがあった。今後は、基本的な分析方法（ソフト）を決め、専門家とも連携をとりながら改善を図る。

(2) 目標

	現 行	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度
①セミナー開催件数	2回	2回	2回	2回	2回	2回
②セミナー参加事業者数	10者/1回	10者/1回	10者/1回	10者/1回	10者/1回	10者/1回
③経営分析事業者数	71者	70者	70者	80者	90者	100者

(3) 事業内容

①事業者の掘り起こし（経営分析セミナーの開催など）

セミナーや指導会、若手経営者の団体を通じて、自社の経営分析と事業計画策定の重要性について理解を深めるとともに、若手経営者を中心に事業者の掘り起こしを行う。

【募集方法】チラシを作成し巡回、窓口相談、会議時に案内する。また、ホームページで広く周知する。

②経営分析の内容

【対象者】上記掘り起こしをした事業者の中から「やる気」のある意欲的な事業者を選定する。

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と定性分析たる「非財務分析」（SWOT分析）の双方を行う。

《財務分析》：直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析

（決算書の数字を使って、キャッシュフローの重要性についても再確認する。）

《非財務分析》：下記項目について、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。
(客観的に事業所のおかれている状況を確認する。)

(内部環境)	(外部環境)
<ul style="list-style-type: none"> ・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用状況 ・事業計画の策定、運用状況 ・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向

【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

分析結果については、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

「現状」経営状況の分析から事業計画策定といった一連の流れにより、事業者の事業計画策定を支援している。

「課題」事業計画の重要性については理解しているものの、抽象的な表現から具体的な計画を立てることができるようにしなければならない。

(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説明しても、なかなか行動に移すことが出来ないことから、当所独自の経営計画セミナー「ステップアップ経営塾」のカリキュラムを工夫することにより、経営分析を行った事業者の事業計画策定を目指す。このセミナーについては、4回シリーズとなっているため事業計画についてのカリキュラムを取り入れる。

開業サポートセミナーの参加者についても事業計画の重要性を意識させ、開業するお店の事業計画策定を行う。

また、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。

ステップアップ経営塾を実施するにあたり、前段階にDX（デジタルトランスフォーメーション）に向けたセミナーを行い、IT技術等を浸透させ、小規模事業者の競争力の維持、強化を目指す。

(3) 目標

	現 行	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②ステップアップ経営塾(4回シリーズ)	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③開業サポートセミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定者数	71者	70者	70者	80者	90者	100者

(4) 事業内容

①「DX（デジタルトランスフォーメーション）推進セミナー・IT専門家派遣」の開催

【支援対象】小規模事業者

【支援手法】経営分析を行った事業者や若手の経営者・後継者などに対し、DXに関する意識を高めさせ、知識を習得するために実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくためのセミナーを開催する。

【セミナー（カリキュラム）の内容】

- ・DXとは何か、DXの総論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

②「ステップアップ経営塾」の開催

【支援対象】小規模事業者

【支援手法】売上アップや新たな事業展開、新商品の開発や新サービスへの取組など、利益アップにつなげるためのセミナーである。小規模事業者を対象に外部専門家を講師に迎え、経営指導員等が支援しながら、自店の経営分析から課題等を抽出し、事業計画を策定する。

③「開業サポートセミナー」の開催

【支援対象】創業予定者及び開業から5年以内の事業者

【支援手法】創業予定者・開業5年未満の事業者を対象にビジネスプランの作成支援として、事業計画の作成を取り入れる。但し、セミナーに参加できない事業者もあることから個別での対応も視野に入れていく。

④個別相談・指導会時における支援

融資相談・税務指導・経営指導時等において、事業計画を必要とする事業者へ個別支援を実施する。

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」定期的にフォローアップを行うこととしているが、なかなか計画どおりに実施されていないため、経営指導員によってバラツキが目立っている。

「課題」各事業者の事業計画の進捗状況によって、フォローアップの内容や頻度が変わるので、その事業者に合わせてフォローアップを行う。

(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の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

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
フォローアップ 対象事業者数	71者	70者	70者	80者	90者	100者
頻度(延回数)	294回	240回	240回	280回	320回	360回
売上増加 事業者数	—	21者	21者	24者	27者	30者
利益2%以上増 加の事業者数	—	21者	21者	24者	27者	30者

※利益2%については、営業利益 OR 付加価値額(営業利益+人件費+減価償却費)とする。

(4) 事業内容

①事業計画策定事業者に対するフォローアップ

事業計画策定事業者を対象に、策定した計画が実行されているか定期的にフォローアップを行う。頻度については、対象事業者のうち10者については年2回、20者については、4か月に1度、残りの事業者については、3か月に1度とする。計画の進捗が遅れている場合や停滞している場合は、その対処法として、その理由を把握し、必要に応じて専門家の意見を取り入れ、事業者が適切に取り組めるようにフォローを実施する。また、フォローアップ事業者の30%を目標に売上及び利益のアップを目指す。

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」小規模事業者の最大の課題として、自社製品・商品の需要動向であり、自社における販路開拓であることから、飲食業を中心(一部小売業も含む)とした秦野ランチフェスティバルの開催や製造業を中心としたテクニカルショウヨコハマへの出展支援、全業種を対象とした秦野市商工まつりを開催している。しかし、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」基本的には、年々参加事業者も増えるなか、参加事業者もその場の儲けを考えることに集中してしまい、事業そのものが点で終わっている。本来は、事業者自身、その後のフォローにより、点から線へ繋げていかなければならない。また、今後は、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組を支援する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が単独で事業を実施することは難しいことから、商工会議所が主催する事業、もしくは、首都圏などの展示会への出展支援により、経営指導員等により顧客獲得と売上アップにつながる方法を側面から支援する。

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あった支援を行う。

(3) 目標

①秦野ランチフェスティバルの開催 (B t o C)

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
参加事業者数	47者	50者	50者	50者	50者	50者
新規来店者数	—	250人	250人	250人	250人	250人
売上増加事業者数 (前年対比)	—	10者	10者	10者	10者	10者

②テクニカルショウヨコハマへの出展支援 (B t o B)

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
出展事業者数	15者	15者	15者	15者	15者	15者
面談件数	14件	50件	50件	50件	50件	50件
成約件数	6件	5件	5件	5件	5件	5件

③秦野市商工まつりの開催 (B t o C)

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
参加事業者数	—	55者	55者	55者	55者	55者
売上増加事業者数 (前年対比)	—	10者	10者	10者	10者	10者

④ザ・ビジネスモールの登録支援 (B t o B)

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
支援事業者数	7者	7者	8者	8者	9者	9者
成約件数	—	1件	1件	1件	2件	2件
売上増加事業者数 (前年対比)	—	1者	1者	1者	2者	2者

DXに向けた取組

	現行	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度	R 8年度
⑤ SNS活用事業者数	—	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑥ ECサイト利用事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑦ ネットショップの開設者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

① 秦野ランチフェスティバルの開催 (B to C)

消費者の外食への意識が多様化しているなか、市内の飲食店を中心に実施。新規顧客の獲得を目指す事業者側と新しいお店の情報を入手したい消費者側の思いをマッチングさせるため消費者が来店しやすい「ランチ」時を狙って、お店の味やサービスを伝える。約1か月の開催期間のなか、消費者が多くのお店を巡って頂けるようスタンプラリーを実施し、新たな顧客獲得を支援する。

② テクニカルショウヨコハマへの出展支援 (B to B)

例年2月にパシフィコ横浜展示ホールで開催される、神奈川県内最大の工業見本市「テクニカルショウヨコハマ」。機器や製品、部品、材料及びその関連商品を扱うメーカー・商社・業界団体などがリアル展示で約600者、オンライン展示で約650者が参加する。当所では、毎年15者ほどの事業者を出展させて、自社製品のPRに加え、新規出展の取りまとめや展示方法、営業の仕方などを支援し、商談から成約に移行できるよう、専門家を交えたアドバイスを行う。

③ 秦野市商工まつりの開催 (B to C)

市内の産業を広くPRするために開催する「秦野市商工まつり」。このお祭りでは、工業製品の展示や住宅相談・地元産品等の販売などを実施する。5月の第4週の(土)(日)2日間で、市内外から約35,000人が来場し、50店舗を超える店舗が出店する。事業者と消費者を直接引き合わせ、新たな顧客・販路の拡大につなげる。特に新たな商品、製品の反応を見る機会としては、絶好のチャンスでもあるため、SNSやチラシ、タウン誌により支援する。

④ ザ・ビジネスモールの登録支援 (B to B)

日本全国26万社が登録する販路拡大支援サイト。全国400を超える商工会議所・商工会が共同運営しており、会員事業所の取引開拓や商談を支援する。月間200万のアクセスにより、受注につながる問合せが増えるチャンスがある。会員事業所の登録を促進し、販路拡大の支援をする。

「DXに向けた取組」

⑤ 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、より遠方の顧客を取り込むため、SNS(LINE公式アカウント、Googleマイビジネス等)を活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

⑥ ECサイト利用 (B to C)

自社の業界、商品に則した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。

⑦ 自社HPによるネットショップの開設 (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方法等について地元のデザイン会社などと連携し、セミナーの開催や立ち上げ後の継続支援を行う。

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」事業年度終了後に、経営発達支援計画の事業報告として、事業評価会議を開催している。委員会のメンバーとしては、外部有識者の中小企業診断士2名及びコンサルタント1名。当所の専務理事、理事事務局長と担当部署職員3名により構成している。

「課題」外部有識者の意見を参考に評価を受けて、事業の検証・見直しをしているが、今後は、秦野市の担当課職員をメンバーに入れて、よりよい事業展開に繋げていく。

(2) 事業内容

●期中においては、下記により実施する。

①月末に翌月の計画やスケジュールを職員で確認する。

②各事業や企画の準備、運営を行う。

評価基準は実施の有無とセミナーやイベントにおいては参加者数、売上増加数などとする。

③セミナー等、外部の専門家を活用した場合は終了後に振り返りや感想を確認する。各事業や企画が終了した際には職員で振り返りを行い、改善点を明確にして今後役に立てる。

●事業年度終了時は下記により、委員会を設置。事業評価会議を実施し、事業の評価・検証をする。

①経営発達支援計画評価会議委員会のメンバーとしては、外部有識者（中小企業診断士・経営コンサルタント等）、市産業振興課職員、当所法定経営指導員等とする。

②事業年度終了後に事業評価会議を開催し、事業の評価、検証、見直し案の提示を行う。

③事業の評価、検証、見直しの結果については、地域産業振興課への報告後、正副会頭会議、常議員会へ報告し、承認を受ける。

④事業の評価、検証、見直しの結果を当所ホームページ (<http://www.hadano-cci.or.jp>)にて公表し、地域の小規模事業者等が閲覧可能な状態とする。

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」経営指導員の資質向上のために必要な知識を身につけるため、日本商工会議所、神奈川県商工会議所連合会、中小企業大学校などが主催する研修会に出席している。また、経営指導員のさらなるスキルアップを図るため、専門家を講師に迎え、当所単独の研修会を実施している。

「課題」経営指導員が、様々な研修会へ出席し、知識をインプットした後、どうやって多くの小規模事業者へアウトプットをするのが課題となる。

(2) 事業内容

①外部講習会・研修会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

神奈川県商工会議所連合会が主催する「経営指導員研修」や中小企業大学校への経営に関する研修には、支援能力の一層の向上のため、経営指導員及び一般職員等を積極的に派遣する。

【事業計画策定セミナー】

近年、補助金や融資などにおいて事業計画が必要とされているため、事業計画の作成に関するセミナーには、優先的に参加させる。

【DX推進に向けたセミナー】

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

②OJT制度の導入

経営指導員と専門知識が豊富な専門家がいっしょに小規模事業者への経営支援を行う。特に若い経営指導員においては、高い知識と経験豊かな専門家のノウハウを取得し、今後の経営指導に生かし、支援能力の向上を図る。

③経営指導員等の定期ミーティングの開催

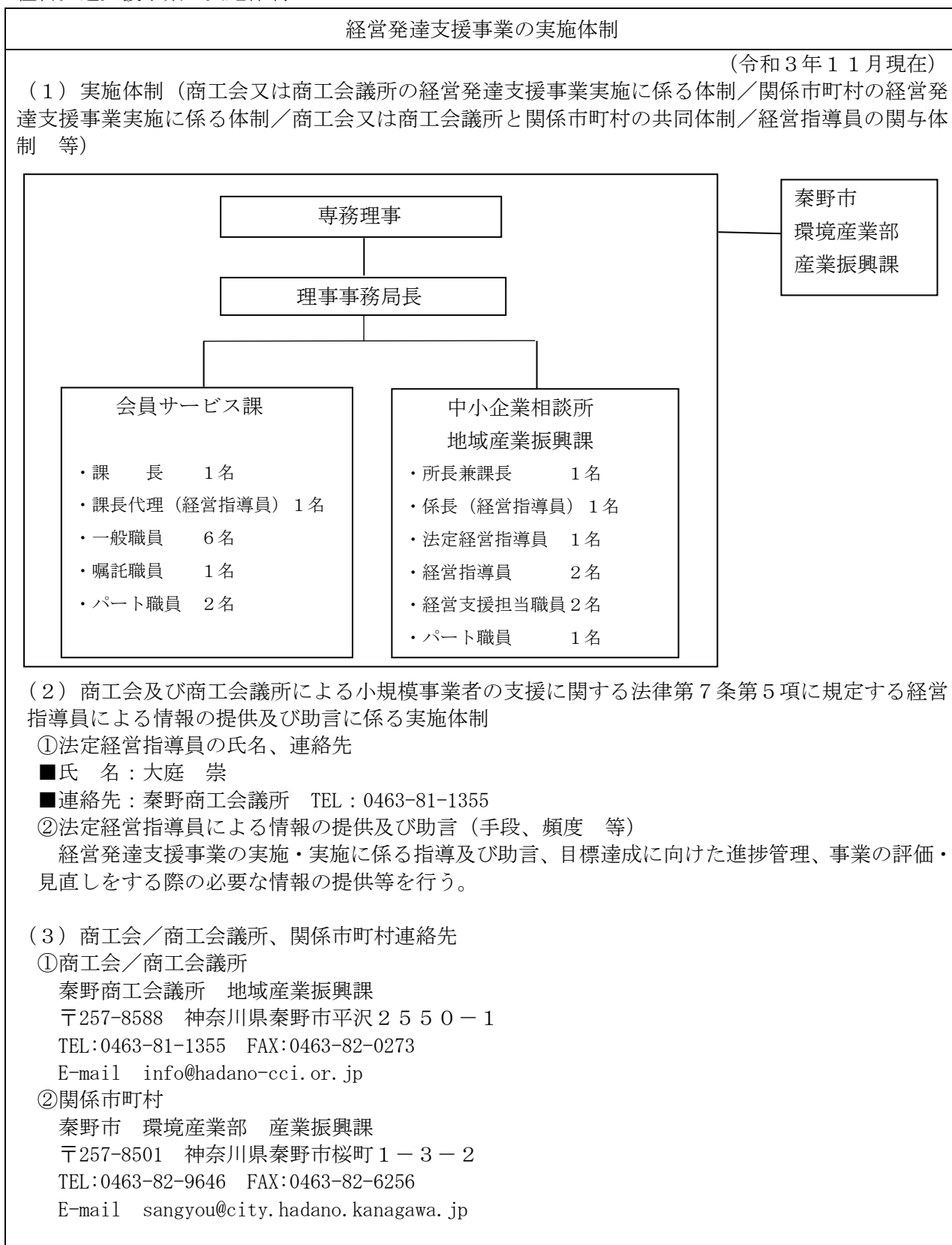
当所では、毎日朝礼を実施しており、経営指導員や一般職員と市内の情報を共有している。さらに、毎週各課にてミーティングを実施しており、経営指導員等において、国・県・市の施策情報を掴み、事業者への伝達と支援方法を即座に決めている。また、定期的に経営指導員会議を実施し、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、中長期的な経営指導方法について、経営指導員間の意見交換により支援能力の向上を図る。

④データベース化

全ての経営指導員等が当所システムに搭載されている「経営カルテシステム」に具体的なデータの入力を適時・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し、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(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	8,600	8,600	8,600	8,600	8,600
地域の経済動向調査	500	500	500	500	500
需要動向調査	300	300	300	300	300
経営状況の分析	400	400	400	400	400
事業計画策定支援	800	800	800	800	800
事業計画策定後の 実施支援	200	200	200	200	200
新たな需要開拓	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
事業評価会議	100	100	100	100	100
経営指導員の 資質向上	300	300	300	300	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
会費収入、神奈川県補助金、秦野市補助金、各種事業収入等

(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

<p style="text-align: center;">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</p>
<p style="text-align: center;">連携して実施する事業の内容</p> <p>① ② ③ ・ ・ ・</p>
<p style="text-align: center;">連携して事業を実施する者の役割</p> <p>① ② ③ ・ ・ ・</p>
<p style="text-align: center;">連携体制図等</p> <p>①</p> <p>②</p> <p>③</p>