

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	小牧商工会議所 (法人番号 5180005008611) 小牧市 (地方公共団体コード 232190)
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	小規模事業者支援の中長期的な考え方として、潜在顧客を開拓するために自社の強みを活かしたビジネスモデルの再構築を支援することで経営力向上を実現させる。そのために経営指導員等職員の伴走型支援による事業計画書策定を手段として持続的に発展するため、策定した事業計画の中で設定した指標を達成することを目標に掲げて事業を実施していく。
事業内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の経済動向調査、需要動向調査 当所の「市内小規模事業者景気動向調査」に各種経済動向調査結果を踏まえた「地域経済動向レポート」を作成して、小規模事業者へ情報提供。この際に東海財務局の調査結果も比較して併せて提供。また、需要動向調査情報の収集・提供、消費者調査、取引先・バイヤー調査を小規模事業者とともにを行い、手法体得を支援。 2. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者の抱える現状把握と経営分析の実施。 3. 事業計画策定支援、策定後の実施支援に関すること 事業計画策定支援と実施にむけ、経営指導員担当制によるフォローアップの実施。 4. 新たな需要の開拓に寄与する事業 WEBの活用支援を強化して実施する他、プレスリリース等による広報支援、商談会の斡旋とともに効果的な商談資料作成などの支援。 5. 地域経済の活性化に資する取組 小牧発祥名古屋コーチンによる地域活性化を中心とした個者支援事業実施。
連絡先	<p>小牧商工会議所 中小企業相談所 〒485-8552 愛知県小牧市小牧五丁目 253 番地 TEL : 0568-72-1111 FAX : 0568-76-2581 E-mail : soudan@komaki-cci.or.jp</p> <p>小牧市 商工振興課 〒485-8650 愛知県小牧市堀の内三丁目 1 番地 TEL : 0568-76-1134 FAX : 0568-75-8283 E-mail : shoukou@city.komaki.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

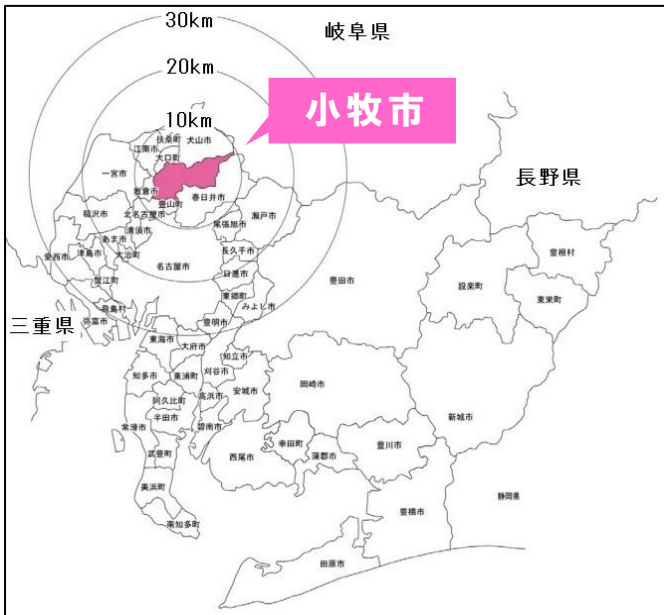
1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

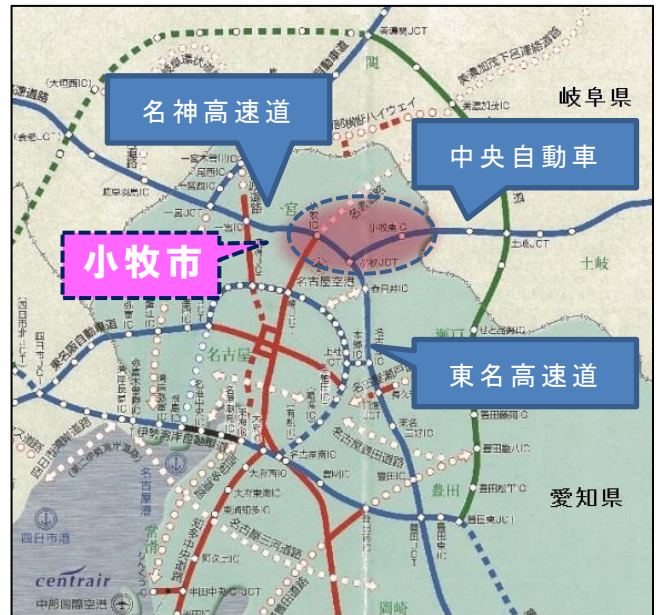
① 現状

- ・小牧市は、愛知県名古屋市の北方約 15km、濃尾平野のほぼ中心に位置し、市域面積は 62.81 平方キロメートルである。152,476 人、68,747 世帯(令和 2 年 10 月 1 日現在)を擁している。
- ・東名高速道路・名神高速道路・中央自動車道の **三大ハイウェイの結節点** であり、国道 155 号線が横断・国道 41 号線が縦断し、さらには県営名古屋空港(西春日井郡豊山町)が隣接する **交通至便の地** である。

■ 小牧市の位置 (図表 1)



■ 小牧市の交通体状況 (図表 2)



- ・小牧市は、昭和 30 年に 1 町 2 村が合併して愛知県で 21 番目の市として誕生し、その後昭和 38 年に 1 村を合併して現在の市域となった。
- ・昭和 31 年に工場誘致条例を制定していたが、昭和 34 年に東海地方に未曾有の被害をもたらした伊勢湾台風による復興を契機に積極的な工場誘致を行ったことと、日本のモータリゼーションを背景に昭和 40 年代に名神・東名両高速道路が開通したことも相俟って、**田園農業都市から陸上交通要衝都市の性格を有する内陸工業都市**へと大きく変貌した。
- ・平成 23 年愛知県が「アジアナンバー 1 航空宇宙産業クラスター形成特区」の指定を受けるなか、当市は、H II A ロケットの生産拠点に加え、更にスペースジェット等の製造関連企業の誘致を進めて『**航空宇宙産業集積**』を厚くするとともに、自動車に続く基幹産業の振興都市として形成に取り組んでいる。

■小牧市の総人口の推移（図表3）

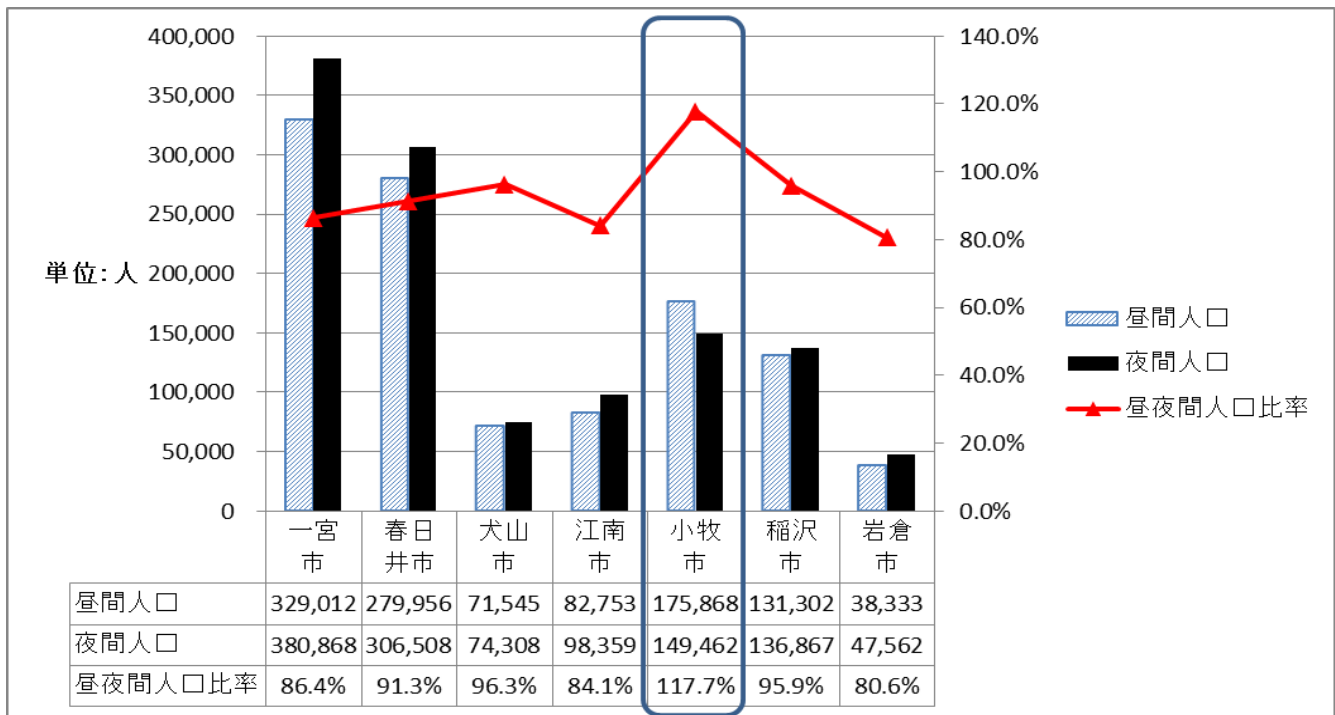
	1960年 昭和35年	1970年 昭和45年	1980年 昭和55年	1990年 平成2年	2000年 平成12年	2010年 平成22年	2020年 令和2年
総人口 (人)	38,531	79,842	103,985	125,261	145,821	153,687	152,476
世帯数	7,644	19,760	30,656	39,466	52,782	62,140	68,747

出典：小牧市統計年鑑（毎年10月1日時点の数値）

人口の推移は、昭和35年から45年までの10年間に、世帯数で約2.5倍・人口で約2倍と急激に増加したが、その後平成12年までの30年間では、10年毎に世帯数で約1万世帯・人口で約2万人ずつの増加となり、直近の10年間では、世帯数は増加したものの人口は横ばいとなっている。

- ・本市の特徴として、製造業や運輸業(倉庫業を含む)の大規模事業所が多く立地していることと、小売業や飲食業の大型店等の出店が多いことにより、周辺都市と比較すると、**小牧市への昼間の就労人口流入が多くなっている**ことが挙げられる。

■昼夜間人口比率における近隣市町村との比較（図表4）



（出典：平成30年度刊愛知県統計年鑑）

- ・小牧市は、「小牧長久手の戦い」の地として全国的に知名度が高いが、織田信長が1563年(永禄6年)に清州から**小牧(小牧山)に拠点を移して、日本初の石垣づくりの城塞**と人工的な城下町を造り、天下布武への一歩を踏み出した「歴史的価値」のある土地である。
- ・また市内には、天下の奇祭で知られる「田縣神社」や全国唯一のお乳の寺「間々乳観音」など観光資源になる神社仏閣が多く存在している。
- ・本市の東部丘陵地では、特に桃・葡萄・梨といった果実の栽培が盛んである。
- ・また、近年当市も都市化が進むなかではあるが、全国ブランドである「**名古屋コーチン**」**発祥の地**でもあることから、愛知県畜産総合センター種鶏場と連携して名古屋コーチンの養鶏(鶏肉・鶏卵)の生産に取り組んでいる。

小牧市産業の概要

・市内の事業者数

平成24年経済センサス調査において、小牧市の商工業者数は6,033社で、そのうち小規模事業者数は4,161社(69.0%)という実態である。

・市内の業種別構成比率

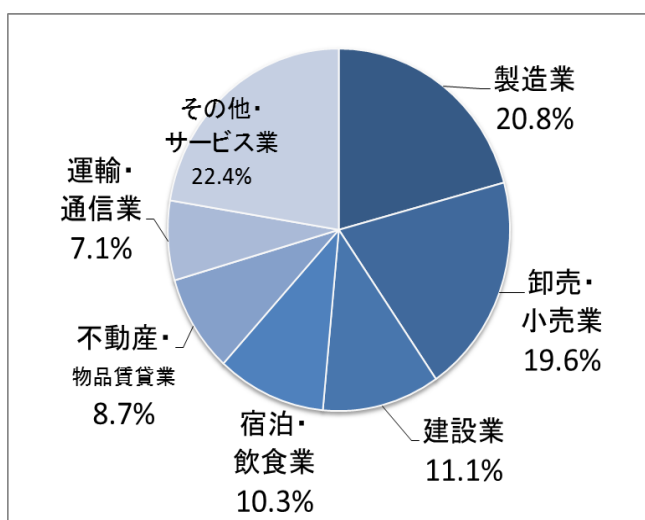
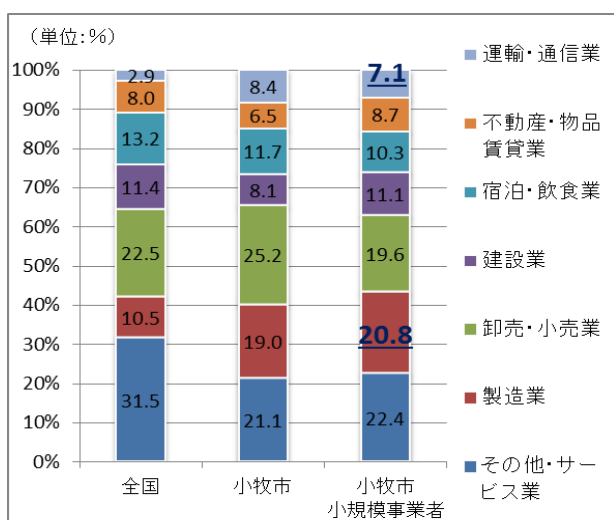
市内の商工業者を業種別でみると、卸売業・小売業(25.2%)、サービス業等(21.1%)、製造業(19.0%)、宿泊・飲食業(11.7%)、運輸・通信業(8.4%)、建設業(8.1%)、不動産・物品賃貸業(6.5%)という構成割合となっている。**「ものづくりのまち小牧」の証となる「製造業」**の構成比は、全国と比べても約2倍と高くなっている。また、小規模事業者でみてもほぼ同様の構成割合である。

また、三大ハイウェイの結節点という恵まれた企業立地条件を反映して、製造業や倉庫業を含む**運輸・通信業の構成比率が高い**ことが特徴である。このことは、小規模事業者の事業所数で見ても同様である。

業種分類	業種別商工業者数(社)			業種別構成比率(%)		
	全国	小牧市	小牧市 小規模事業者	全国	小牧市	小牧市 小規模事業者
建設業	468,199	488	463	11.4%	8.1%	11.1%
製造業	434,130	1,147	865	10.5%	19.0%	20.8%
運輸・通信業	121,223	504	297	2.9%	8.4%	7.1%
不動産・物品賃貸業	329,449	392	360	8.0%	6.5%	8.7%
卸売・小売業	930,073	1,519	817	22.5%	25.2%	19.6%
宿泊・飲食業	545,801	709	428	13.2%	11.7%	10.3%
その他・サービス業等	1,299,340	1,274	931	31.5%	21.1%	22.4%
合計	4,128,215	6,033	4,161	100.0%	100.0%	100.0%

■ 全国と小牧市の商工業者数・業種別構成比の比較 (図表5)

出典：平成28年経済センサス (数値は平成24年)



■ 全国と当市商工業者等の業種別構成比 (図表6) ■ 当市小規模事業者の業種別構成比 (図表7)

出典：平成28年経済センサス

・市内事業者の動向

平成18年と平成28年を比較すると、次頁(図表8)のとおり市内事業者は10年間で305社が減少しており、小規模事業者の減少が反映されていることがわかる。内訳では製造業、宿泊・飲食業、卸売・小売業で減少し、不動産・物品賃貸業が増加している。この要因として、経営者が高齢化する中で事業承継が進まず、保有土地資産を元手に賃貸住宅やマンション経営、駐車場経営に移行していると考えられる。

■市内事業者数(図表8)

	建設業	製造業	運輸・通信業	不動産・物品賃貸業	卸売・小売業	宿泊・飲食業	その他サービス業等	合計
平成28年	462	1,114	531	377	1,489	644	1,269	5,886
平成24年	488	1,147	504	392	1,519	709	1,274	6,033
平成18年	483	1,282	475	270	1,588	788	1,305	6,191
増減数	△21	△168	56	107	△99	△144	△36	△305
主な増減率	△4.3	△13.1	11.8	39.6	△6.2	△18.3	△2.8	△4.9

■市内小規模事業者数(図表9)

	建設業	製造業	運輸・通信業	不動産・物品賃貸業	卸売・小売業	宿泊・飲食業	その他サービス業等	合計
平成28年	439	819	317	345	762	380	916	3,978
平成24年	463	865	297	360	817	428	931	4,161
平成18年	459	999	294	234	890	515	927	4,318
増減数(社)	△20	△180	23	111	△128	△135	△11	△340
増減率(%)	△4.4	△18.0	7.8	47.4	△14.4	△26.2	△1.2	△7.9

市内小規模事業者数の平成18年から平成28年の10年間の推移を全国・愛知県と比較すると、全国では▲16.8%、愛知県では▲13.9%と大きく減少しているが、小牧市においては▲7.6%(329社)の減少にとどまり、全国、愛知県と比較すると減少率・減少数は低くなっている。小規模事業者数が多い業種でみると、製造業が▲18.0%(180社)、卸売・小売業▲14.4%(128社)、宿泊・飲食業▲26.2%(135社)が大きく減少している。特に、小牧市における小規模事業者数の柱である製造業が、他の業種と比べて減少数・率が高いことが問題である。

上記のことから、市内産業の事業者数を維持するうえで、小規模事業者に対して創業支援をはじめ、事業承継、創業を支援する取り組みが必要となる。

・製造業の特性

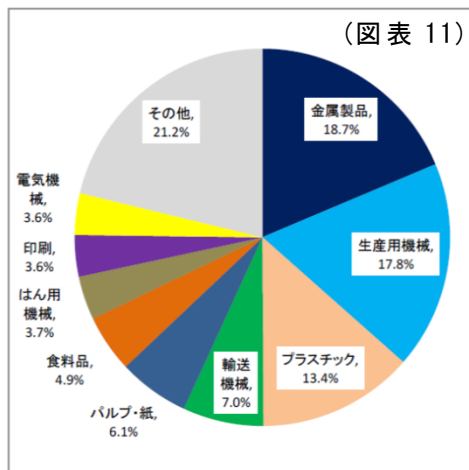
事業所業種構成比では、愛知県、小牧市も図表11・12のとおり多種多様な業種構成となっているが、図表13・14製造業出荷額構成比では、愛知県は自動車産業をはじめとする輸送機械に大きく依存しているのに対して、**小牧市では、金属部品、生産用機械、プラスチックを中心に各構成比においてバランスのとれた割合となっており、多くの業種がバランスよく立地している。**

■小規模事業者数(図表10)

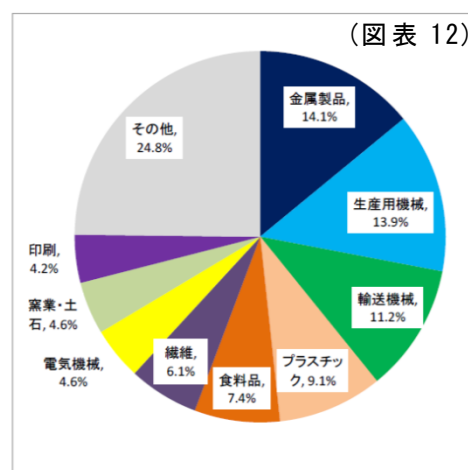
	平成18年	平成28年	減少数(社)	減少率(%)
全国	3,663,069	3,048,390	614,679	▲16.8
愛知県	229,630	197,757	31,873	▲13.9
小牧市	4,318	3,989	329	▲7.6

出典:平成18年「事業所・企業統計調査」平成28年経済センサス調査

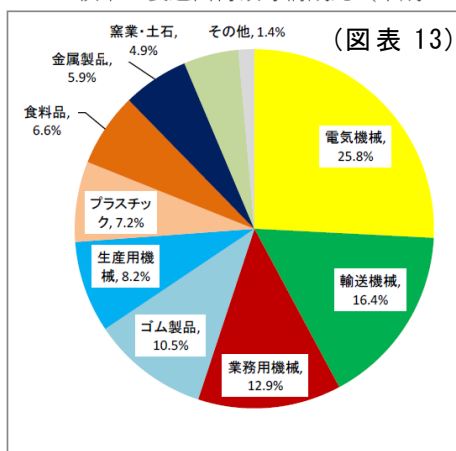
■小牧市の事業所業種構成比（平成30年）



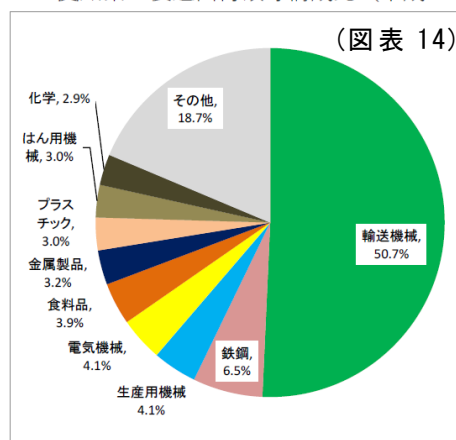
■愛知県の事業所業種構成比（平成30年）



■小牧市の製造出荷額等構成比（平成30年）



■愛知県の製造出荷額等構成比（平成30年）



出典：平成30年あいちの工業

また、平成28年経済センサスの産業小分類、市町村ランキングにおいて『小牧市』は、全国1,916市区町村における「事業所数」のランクで237位に、「付加価値額」では、24位（296,148百万円）となった。更に「売上（収入）金額の製造業部門」では、41位（1,482,610百万円）となり、この統計結果からも**工業都市が色濃く伺える**結果となっている。

・商業（卸売・小売業）の特性

平成28年経済センサスの産業小分類、市町村ランキングでは「売上（収入）金額の卸売業、小売業部門」163位（769,589百万円）となった。

小売業では、市内業者数（図表8）、市内小規模事業者数（図表9）のとおり、事業所数は、大きく減少している。

この要因としては、**大型店舗や全国にわたって店舗展開をしているチェーン・ストアの出店）により、既存商店街等をはじめ小規模事業者の廃業が進行**していることがあげられる。

・小規模事業者の現況と課題

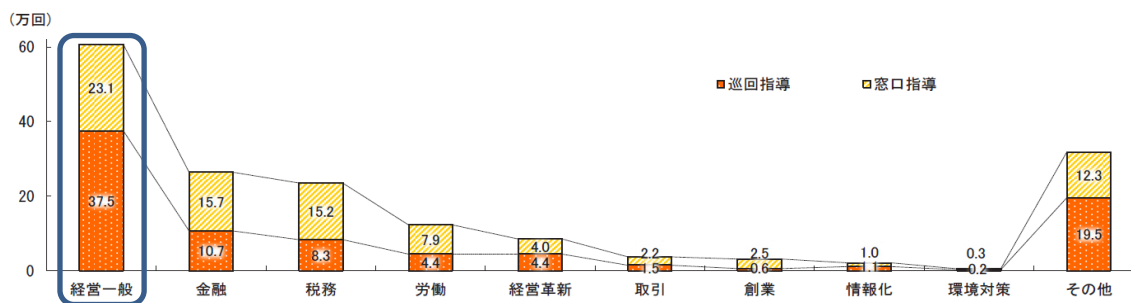
2016年度小規模企業白書掲載の全国商工会連合会調査「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」によると、小規模事業者の経営課題は①既存の営業力・販売力の維持強化、②国内の新規顧客・販路の開拓と回答した事業者が目立って多かった。

また、日本商工会議所調査「商工会議所における小規模企業支援の実施状況に関する調査」によると、相談区分のうち、「経営一般」が最も大きかった。

(全国の商工会議所 経営相談の状況)

商工会議所における相談・指導回数の内訳

(図表 15)



資料：日本商工会議所「商工会議所における小規模企業支援の実施状況に関する調査結果」(2016年3月)
 (注) 相談・指導回数とは、経営改善普及事業の平成26年度実績として集計されている回数をいう。

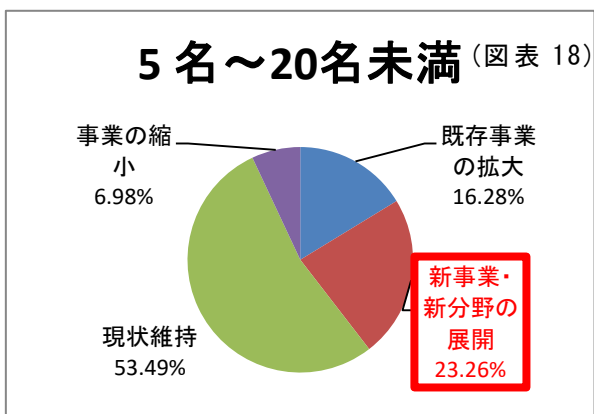
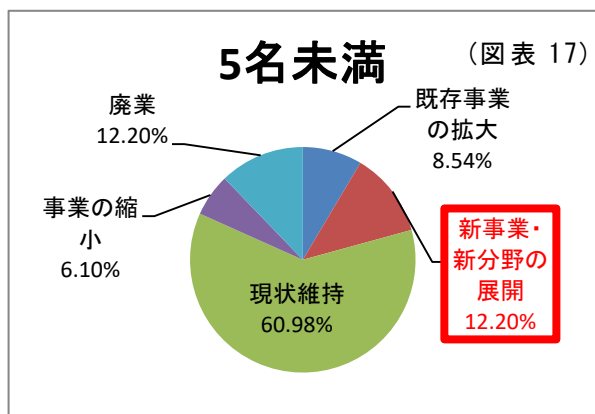
2016年度「小規模企業白書」より

また、令和1年8月に小牧市が実施した小牧市産業振興に係る企業アンケートによると、今後の経営方針としては「新事業・新分野の展開」が「既存事業の拡大」を上回り、「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」とあわせると事業継続のための新たな経営計画の策定の必要性が求められている。

Q. 今後の経営方針(経営の方向性等)についてお答えください。(20名以下)

(図表 16)

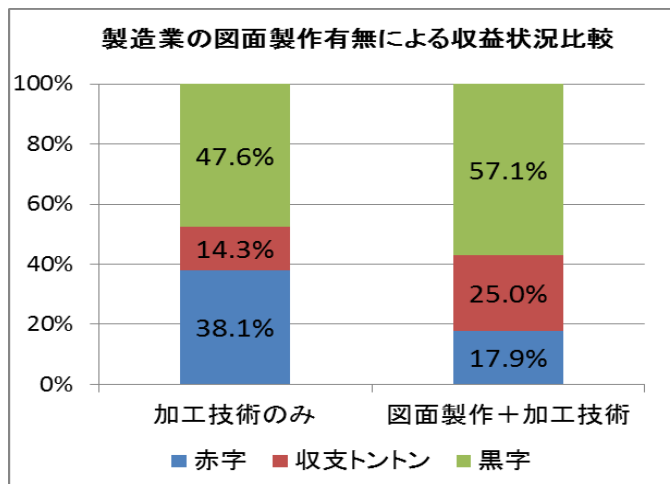
	全体		5名未満		5名～20名未満	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
既存事業の拡大	61	27.85%	7	8.14%	7	16.28%
新事業・新分野の展開	38	17.35%	10	11.63%	10	23.26%
現状維持	93	42.47%	50	58.14%	23	53.49%
事業の縮小	10	4.57%	5	5.81%	3	6.98%
廃業	11	5.02%	10	11.63%	0	0.00%
未回答	6	2.74%	4	4.65%	0	0.00%
	219	100.00%	86	100.00%	43	100.00%



出典：令和1年8月実施「小牧市産業振興に係る企業アンケート」より

※数値は図表16の「未回答」を除く内訳

次に、本市小規模事業者の製造業の現況は、ビジネスパートナーを必要とする大手製造優良企業があることから恵まれた地域に立地しているといえる。しかしながら、同業他社や海外企業等との競争激化により親企業は取引企業を選別していく傾向があり「支給図面による加工請負」だけでは工賃の低価格が進み収益性を悪化させている。加工技術だけでなく、自社内で図面製作ができる小規模事業者では、加工技術のみの事業者と比較して、経常利益において黒字化する割合が高く、赤字化する割合も低くなる傾向がある（図表 19）。このように「小規模事業者自らが**企画・提案力を高め**、取引先を多角化する取り組み」を行い「**ビジネスパートナー**」となることが求められている。



(図表 19)

出典：小牧商工会議所中小・小規模事業者支援に関する調査（平成 27 年 10 月）

また、卸売業は、工業都市の特徴が色濃く伺える機械器具卸売や建築・金属材料等卸売業の小規模事業者が中心となっている。小売業では、小売業全体と同様に、飲食料品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業が減少している。

一方、インターネット、特にスマートフォンを利用した SNS が当たり前になってきており、無店舗小売業が、小規模事業者においても増加してきている。

こうしたなか、卸売・小売・サービス業等における自社の競争力の源泉については、顧客ニーズへの迅速・柔軟な対応が必要である。更に、「**マーケティング力**」「**分野を絞り込んだ豊富な品揃え**」「**顧客への提案力**」「**新製品・サービスの開発力**」の強みにより効果的な収益を生み出している。

以上のことから、本市における小規模事業者の持続的発展には、**事業計画策定を通じて自社の強みを活かした「顧客への企画・提案力向上」「業態開発・転換によるビジネスモデル開発」「新分野への参入、新商品・サービスの開発」などに取り組み、売れる仕組みを作ることが効果的と考えられる。**

②課題

これまで当所は、金融・税務・労務相談等の経営改善普及事業を中心として地域小規模事業者の経営基盤の安定に注力してきたが、当所の「市内小規模事業者景気動向調査」では、全業種を通じて「需要売上減少」とする回答が多いことが判明した。また、「仕入単価の高騰」「競争激化」など小規模事業者を巡る**経営環境は厳しさを増し**、環境変化を乗り越えるハードルが高いことから、**戸惑いを感じる声が多く**聞かれている。このため、経営力強化を目的としたそ

それぞれの課題を解決するための支援に取り組み始めたところである。

こうしたなか、**当所の支援体制が抱える課題**としては、下記の3点が挙げられる。

課題①地域の経済動向に関して、組織的な情報収集・分析、把握、活用が不十分である。また、小規模事業者の実態把握は、特定の事業者に留まるほか、属人的に取り組みされていることから、経営革新、経営力向上計画をはじめとする**課題解決型支援を必要とする小規模事業者の掘り起しが十分にできていない**。

課題②小規模事業者における経営課題の把握と課題解決のためのノウハウ蓄積・共有化が不足しているため、小規模事業者の売上、**利益の確保に結び付ける伴走型支援が不十分である**。

課題③小規模事業者の売上、利益の確保やこの振興に基づく地域経済の活性化において、小牧市や小規模事業者支援の連携協定を締結した金融機関の東春信用金庫、(株)大垣共立銀行、(株)十六銀行、(株)愛知銀行、(株)名古屋銀行、(株)中京銀行（以下「連携金融機関」という）をはじめ、(独法)中小企業基盤整備機構中部本部などの**支援機関との情報交換や連携した取り組みができていない**。

また、(独)中小企業基盤整備機構、愛知県事業引継ぎ支援センターなどの**各種専門支援機関の活用ができていない**。

このような現況及び課題を踏まえた当所の「小規模事業者の中長期的な振興のあり方」を次のとおり定める。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

小牧市では、産業全体の中長期的な振興のあり方として「小牧市企業新展開支援プログラム（計画期間平成26年度～平成30年度）」を作成している。主な内容は、中小企業の製造業を対象とした経営安定化や生産技術力の向上、生産効率の向上による操業支援、起業や新事業展開の創出に向けた支援、更に企業誘致により「小牧市産業の持続的発展」を目指すものとなっている。

また、当所から申し入れた中小企業振興基本条例が平成28年7月1日に制定された。

一方、当所は「**魅力ある小牧の経済発展に向けて**」をスローガンに、「中小・小規模企業の活力強化による地域産業の振興」を重点課題として位置付けて、各種事業を推進することになっている。

これらを踏まえ、小牧市・小牧商工会議所として「市内小規模事業者に対する経営革新・需要開拓・事業承継、創業等に関する経営課題に対し、また、その効果の確認も含め全力で伴走型支援に取り組むことを通じて、小牧市の商工業振興について**主導的役割を果たし、市内小規模事業者の振興及び地域産業振興の中核的機能を担っていくこと**」が小牧における小規模事業者の中長期的な振興のあり方である。

(3) 経営発達支援事業の目標

経営指導員を中心とし、策定した事業者の事業計画に基づき、売上向上や利益向上を指標の中心とし、伴走型支援を行う。

①小規模事業者支援の中長期的な考え方として、潜在顧客を開拓するために自社の強みを活かしたビジネスモデルの再構築を支援することで経営力向上を実現させる。

- ②経営指導員等の伴走型支援による事業計画書策定を手段として持続的に発展するため、策定した事業計画の中で設定した指標を達成する
- ③面的支援の考え方として、地域資源である「小牧山」「名古屋コーチン」「航空宇宙産業」を活用して観光・交流人口の拡大を図り、小規模事業者にとってのビジネス機会拡大につなげて地域経済の振興に取り組む

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

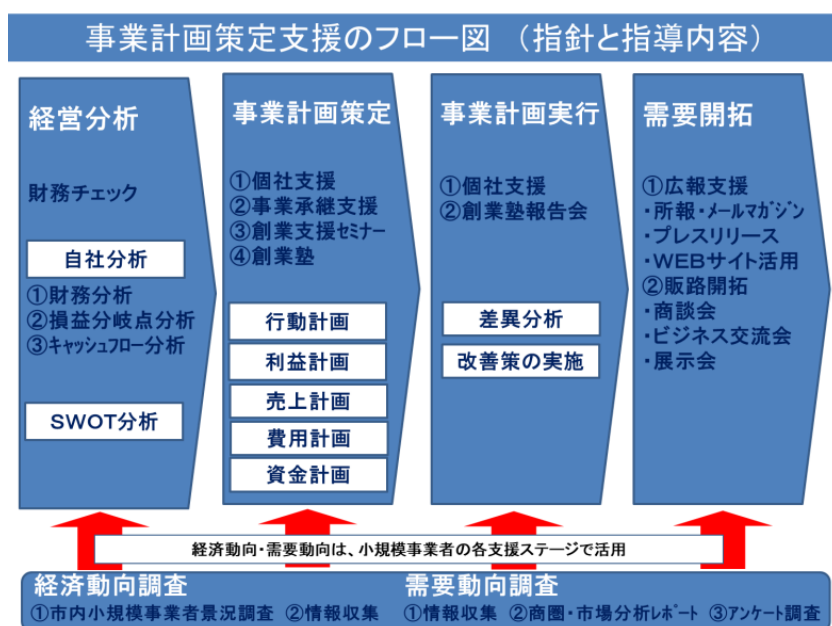
(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和3年4月1日～令和8年3月31日）

(2) 目標達成に向けた実施方針

目標達成に向けて、下記の実施方針に則り、経営発達支援事業を推進する。

- ① 「個々の小規模事業者の発展なくして地域全体の活性化はない」という認識を強く持ち、当所に与えられた **小規模事業者支援・地域経済活性化支援のミッション** を推進する。
- ② 小規模事業者支援に当たっては、以下の伴走型支援を推進する。
 - ・ 地域経済動向等の **情報収集**、経営 **分析方法の定着化**
 - ・ 事業計画策定の意義（必要性・有効性）の周知による意欲ある支援事業者の掘り起こし
 - ・ 事業継続や成長・発展を目指すための **事業計画の策定** と、そのために設定した指標の達成に向けたフォロー
 - ・ 事業策定後の売上向上・収益性の向上に結び付く **需要動向把握** や新たな **需要開拓支援**
- ③ 地域経済の活性化には、「小牧山」「名古屋コーチン」「航空宇宙産業」の地域資源や、今後整備する観光拠点を活用したうえで、**小規模事業者のビジネス機会拡大** に繋げる視点で取り組む。

上記の目標を達成するため、各種連携機関との **ネットワークを構築** し、**連携・協働した支援活動** により、本計画の支援成果を高めるとともに、当所全体の事業・業務内容等を見直し、**事業や業務をスリム化・効率化** させることにより、マンパワーを不足させることなく **組織一体** となって、なかなか目標達成ができなかった経営発達支援事業を **最優先事業** に位置づけて強力に推進する。



3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者が事業計画を策定する上で、地域の経済活動で重要かつ景気に敏感に反応する指標を把握して、事業活動予測に活用することは非常に重要である。

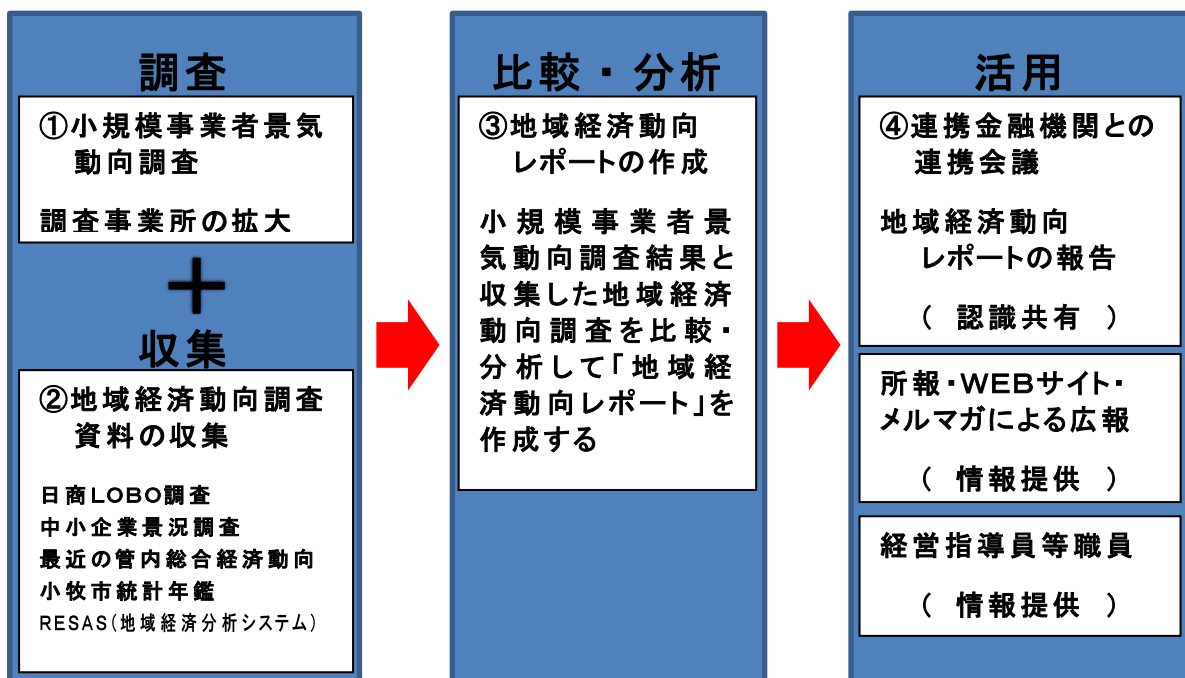
当所では、平成26年度より市内小規模事業者の経済動向を把握するため「**市内小規模事業者景気動向調査**」を市内100事業所に対し、経営指導員等職員が年4回巡回等によるヒアリング調査を実施している。(回収率100%)調査結果は、当所役員会等において報告するとともに、調査事業所に報告している。さらに、調査結果を各種媒体での公表や経営相談時の助言・指導などに活用している。また、更に詳細な分野での動向を把握できるまでの信頼性を高めるため、調査対象サンプリング数の拡大を図っている。また、景況以外の付帯調査で「人材確保の現状」「消費税率引上げと軽減税率の影響」「BCP策定の現状」「働き方改革の取り組み」に関する現状把握を実施し「地域動向レポート」を作成し、継続的にWEBサイトで公開している。「調査対象数の拡大」については、従来のヒアリング調査に加え、インターネットを活用した調査方法の導入を実施している。更に、昨年から引き続き調査協力を45社と連携金融機関の協力により調査対象事業者の更なる確保に協力を求めている。

[課題]

「地域動向レポート」をはじめ地域情報やRESASを活用した情報提供や活用が不十分であるため、事業計画策定時の事業者の掘り起こしに活用し、より質の高い計画とするため参考資料として活用を図る。付帯調査項目は、小規模事業者の経営課題を把握するため、その時の情勢に合った調査をすることが重要であり、更に有効に活用する必要がある。

地域の経済動向調査を小規模事業者に対して的確な指導を行うためには、「調査結果の活用」が課題である。

■ 地域経済動向レポートの作成フロー図 (図表 21)



(2) 目標

目 標	現 状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
地域経済動向レポート の公表回数	4回	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①市内小規模事業者景気動向調査の実施

「市内小規模事業者景気動向調査」の対象事業所数を年度ごとに20社ずつ増やしていく。現状は訪問によるヒアリング調査を行っているが、インターネットを活用した調査も行なって調査対象事業者を増やし調査結果の信頼性を高める。

対象者	小牧市内の小規模事業者 ※小牧市内の小規模事業者の業種比率に応じた業種別件数を毎年度設定する。
調査方法	①経営指導員等職員による「ヒアリング調査」…100社 ②新たに開設する調査用WEBサイトによる「インターネット調査」…20社/年増
調査頻度	4回/年 4月(対象月: 1～3月) 7月(対象月: 4～6月) 10月(対象月: 7～9月) 1月(対象月: 10～12月)
調査項目	①景況(売上・採算・資金繰り・従業員数D Iの現況・来期予見通し)、②経営課題、 ③付帯調査(経営を取り巻く外部要因に関する対応状況の結果を収集する)④その他、 業界動向並び地域情報
活用方法	地域経済動向レポートを作成するための基礎資料として活用する。
効 果	①市内小規模事業者における経済動向の把握ができる。 ②地域経済動向レポートの基礎資料として役立てることができる。

②地域経済動向調査資料の収集

日本商工会議所をはじめ行政、支援機関による経済動向調査結果を積極的に収集・整理して広域的な経済動向の把握、市内小規模事業者景気動向調査との比較・分析を目的に取り組む。

収集した情報は経営指導員等職員が閲覧可能な状態で管理し、巡回・窓口相談時に小規模事業者へ情報提供するとともに、事業計画策定支援の資料として有効活用する。

収集する調査	①日商L O B O (早期景気観測) 調査(全国対象、日本商工会議所発行) ②中小企業景況調査(全国対象、中小企業基盤整備機構・中小企業庁発行) ③最近の管内総合経済動向(東海・北陸対象、中部経済産業局発行) ④小牧市統計年鑑(小牧市対象、小牧市発行) ⑤R E S A S (地域経済分析システム)
収集頻度	毎月、四半期毎、年1回、随時 調査結果が報告される都度収集する。
収集項目	①景況(業況D I、売上D I、仕入D I、採算D I、資金繰りD I、従業員数D I、 資金繰りD Iの現況・来期予見通し、業種、地域別、小規模・中小企業の規模別、 採算、資金繰り、従業員数) ②経営課題 ③個人消費、消費者物価指数や住宅投資などの家計動向 ④その他、景況感や業界動向、トレンド情報並び地域情報の収集を行う。
情報の整理	経営指導員等職員が情報収集を行い、収集の都度、電子データまたは紙媒体により整理・保存し、組織的に活用できる環境を整備する。
提供方法	①WEBサイトに地域経済動向調査のリンク集を掲載 ②上記WEBサイトの所報による周知(12回/年) ③メールマガジンによる周知(21回/年) ④経営指導員等職員による広報
効 果	①当所が入手が困難な調査項目をはじめ、容易に経済動向の把握や情報提供が可能となり、小規模事業者の事業活動予測に活用することができる。 ②市内小規模事業者景気動向調査結果と比較・分析するための基礎資料の収集・整理することができる。

(4) 成果の活用

当所が調査した「市内小規模事業者景気動向調査結果」を基に収集した地域経済動向調査を比較・分析し「市内小規模事業者景気動向調査」の精度を高めた「地域経済動向レポート」を作成する。同レポートは小規模事業者の経営支援時の効果的な事業活動の予測資料として活用する。

検討方法	経営指導員等職員（企画運営課・調査広報担当職員含む）にて検討
作成頻度	4回／年
分析方法 ・項目	「市内小規模事業者景気動向調査結果」と収集した地域経済動向調査資料の景況と経営課題を比較・分析するほか、当所が困難な調査項目を加えレポートを作成する。 ①景況（売上・採算・資金繰り・従業員D Iの現況・来期予見通し）、経営課題の比較分析 ②地域経済動向調査で収集した有益な情報をトピックスとしてまとめる。
提供方法	①当所WEBサイトに掲載 ②会報（4回/年） ③メールマガジンの発行（21回/年） ④経営指導員等職員による広報 ⑤役員・議員を通じた広報 ⑥行政・連携金融機関等の支援機関を通じた広報
効果	①小規模事業者自身の置かれた状況を客観的に把握するとともに、事業活動の予測資料として活用できる。 ②調査結果報告を情報提供することにより、小規模事業者における事業計画策定への取り組みの動機付けに役立てることができる。 ③当所として小規模事業者の支援事業の企画立案の基礎資料として役立てることができる。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者が販売する商品又は提供する役務に関連した需要動向情報は、新たな顧客獲得や販路拡大のために欠かすことのできないもので、事業計画策定や実行時において大変重要で必要な情報である。しかしながら、小規模事業者においては、こうした需要動向情報を活用した取り組みが十分できていないことが多い。

そのため、当所ではWEBサイトにて、需要動向情報のリンク集等を掲載し、事業計画策定支援時に活用の提案を行うと共に、メールマガジン等で情報提供を行い、小規模事業所が手軽に需要動向情報を把握できるよう環境設備を実施している。

また、小牧市の観光資源である「名古屋コーチン」に関連する事業者や市内の同業種で組織された組合、新商品・新サービスを行う小規模事業所に、消費者調査やバイヤー調査を行い、市場性把握の支援をしている。

[課題]

これらの需要動向情報は、調査対象が広く、データも膨大であるため、「地域性」や「最新性」の情報を収集することの難しさや、個社により調査したい製品やサービスが異なり、調査実施先及び情報提供先の選定が困難である等の理由から、小規模事業所への効果的な情報提供及びその活用方法が普及啓蒙できていないため、小規模事業者にとって活用しやすい需要動向情報の提供ができていないことが課題である。

○方向性

小規模事業者が需要動向を手軽に収集、整理・分析を行うことができる環境整備を行うとともに、需要動向の精度向上を図り、実現性の高い事業計画策定が実施できるよう支援する。

当所としては、これまでの行政、支援機関や連携金融機関、更に民間事業者のサービス、マスコミ報道等の情報を収集し、経営指導員等が組織的に活用できるように整備しつつ、地域性や消費者ニーズ等の需要動向の精度をより引き上げるため、これまでの提供資料に追加して、各業種で全国的に組織されている組合や協会等が公表している統計資料を活用し、「地域性」だけではなく、「専門性」の高い需要動向情報の提供を行う。更にGoogleが実施している「相対的な関心の推移」を調べることができるツール「Googleトレンド」を活用し、直近のトレンドの需要動向を行うことにより、「地域制」「専門性」「最新性」の3つの柱を主とした、より効果的な需要動向を掴み、事業計画策定に繋げる。

また、消費者調査やバイヤー調査については、業界基準ではなく、個社基準の実施手法で行い、個社のオリジナル商品や新開発製品、新サービス等に取り組み、それらの需要動向把握のため、販路ターゲット先に直接、調査を実施することと併せて、当所主催のイベントや他団体が実施する商談会・展示会を中心に調査を行い、製品・サービスの質を高めると共に、実現性の高い事業計画策定に繋げる。

(2) 目標

目 標	現状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
需要動向調査 情報提供件数	60件	66件	72件	78件	84件	90件
消費者調査 実施対象事業所数	2社	1社	1社	2社	3社	3社
取引先・バイヤー調査 実施対象事業所数	1社	1社	1社	2社	3社	3社

(3) 事業内容

①需要動向調査情報の収集・提供

小規模事業者の事業計画策定や実行支援において、需要動向情報を有効に活用して、新たな顧客獲得や販路開拓などを効果的に取り組むことを目的に、各種需要動向情報を収集する。

また、小規模事業者の事業計画ごとに、事業の実現性を見極めるために必要な「自社商品やサービスに対する商圈の市場規模」「消費動向に基づく市場性」等の情報が異なることから、「地域性」「専門性」「最新性」を重視した情報収集を行う。そして、経営指導員等職員が組織的に情報を活用できるように、需要動向情報の電子化により整理し、小規模事業者自身においても需要動向情報を手軽に利用できるようにするため、当所WEBサイトに需要動向調査のリンク集等を更新していく。

情報収集 方法	①調査報告書を関係省庁から提供・購入（電子データのメール受信含む） ②インターネット検索・マスコミ等による情報収集
収集する 需要動向情報 ・ 調査項目	①マーケティング (1)経営指導員等職員が収集した情報 (2)MieNa（市場情報評価ナビ） (3)家計調査（総務省統計局） (4)全国消費動向調査（内閣府） (5)商業動態統計（経済産業省） （日本商工会議所の所報サービス・新聞・テレビ・雑誌・インターネット等） 【調査項目】 消費行動・動向、消費者の趣向、商品・サービス別の売れ筋、消費トレンド

	<p>②業種・業界動向</p> <p>(1)経営指導員等職員が収集した情報</p> <p>(2)業種別審査辞典</p> <p>(3)各業種の組合・協会が公表している統計資料</p> <p>(4)業種別業界情報(経営情報出版社)</p> <p>(5)調査月報(㈱日本政策金融公庫)</p> <p>(6) Googleトレンド (日本商工会議所の所報サービス・新聞・テレビ・雑誌・インターネット等)</p> <p>【調査項目】 人気・話題商品、業界の売上・利益、機械受注・住宅着工・新車販売台数等の統計</p>
	<p>③地域特性(気候・人口動態等)</p> <p>(1)小牧市統計年鑑(小牧市)</p> <p>(2)あいちの統計(愛知県・愛知県統計協会)</p> <p>(3)日本統計センター「47maps」</p> <p>【調査項目】 気候、季節商品販売予測、地域・商圏の人口動態</p>
調査結果の提供・活用方法	<p>①事業計画策定・実行時における情報提供 収集した需要動向情報を事業計画策定時に活用するほか、実際の需要動向情報を提供して実践的な事業計画策定の取り組みに活用する。</p> <p>②巡回・窓口相談での情報提供 収集した需要動向情報を情報提供資料にまとめ、小規模事業者へ巡回・窓口相談時に提供して、経営分析や事業計画策定に取り組む事業者を掘り起こす。</p>
効果	<p>①収集した需要動向情報の提供により市場性ある商品・サービスを生み出す事業計画策定や実行に役立てることができる。</p> <p>②当所WEBサイトに需要動向情報のリンク集等を開設することにより、小規模事業者自身が事業計画を策定する際に、利便性、生産性が向上する効果がある。</p> <p>③収集した需要動向情報の提供により、経営分析や事業計画策定に取り組む事業者を掘り起こすことができる。</p>

②消費者調査

業界の動向ではなく、個社基準の体制で実施し、小規模事業者が活用しやすい調査を実施する。対象はオリジナル商品や新たに取り組む商品・サービス等の企画、試作や完成段階の小規模事業者において、消費者からのニーズを取り入れ、より市場に受け入れられる商品・サービスづくりに役立てることを目的に調査を行う。会議所役職員のネットワークや連携金融機関の協力により調査対象者へメール依頼や当所及び他団体主催のイベントでの調査やWEBサイトにてアンケートを回収・分析レポートを提供して、より効果的な事業計画策定・実行支援に取り組む。

また、必要に応じて精度の高い需要動向調査とするため、調査項目の選定や調査結果をより詳細に分析を行うため、専門家と協働した支援を併用して実施する。

対象者	消費者
実施時期	随時
調査方法	<p>アンケート調査作成(WEBサイト版も併せて作成) サンプル数:20名</p> <p>当所及び他団体主催の商談会・展示会及び消費者へのメールによるアンケート依頼</p> <p>(a)当所主催イベント:こまき産業フェスタ 等</p> <p>(b)他団体主催の商談会・展示会:メッセナゴヤ、金融機関が実施する商談会 等</p> <p>サンプル数:上記(a)(b)共に来場者20名</p>
調査項目	<p>①消費者属性</p> <p>②調査対象物の品質(利便性)</p> <p>③調査対象物の価格</p> <p>④デザイン・パッケージ</p> <p>⑤調査対象物の使用機会</p> <p>⑥需要の有無</p> <p>⑦改善ポイント</p> <p>⑧その他調査物に関連した事項</p>
活用・提供方法	調査の結果に基づいたレポートをフィードバックし、商品・サービスの改善点や販売方法等を経営指導員及び必要に応じて専門家と協働して検討する。
効果	事業計画策定や実行に取り組む事業者の商品・サービスの市場性を把握することができる

③取引先・バイヤー調査

同上の消費者調査と同様に、個社基準の体制で実施を行い、併用して専門家協働した支援を行う。事業計画策定や実行時において、取引先やバイヤーなどから販売する商品・サービス、請負業務等に関するニーズ情報を収集し、より市場に受け入れられる商品・サービスづくりに役立てることを目的に会議所役職員のネットワークや連携金融機関の協力によりヒアリング先を選定し、面談及びアンケートによる調査を行い、より効果的な事業計画策定・実行支援に取り組む。

対象者	取引先・バイヤー
実施時期	随時
調査方法	経営指導員等職員の帯同による面談ヒアリング及びアンケート調査 ※当所や連携金融機関のネットワークを活用し、販路先ターゲット事業所等を対象とした調査を実施 サンプル数：3社～5社
調査項目	①バイヤー属性・規模 ②調査対象物の品質（利便性） ③調査対象物の価格 ④デザイン・パッケージ ⑤調査対象物の使用・販売機会 ⑥需要の有無 ⑦改善ポイント ⑧その他調査物に関連した事項
活用・提供方法	新商品・サービス等の想定される取引先やバイヤーなどを選定して面談でのヒアリング調査及びアンケート調査を実施する。新商品・サービスのニーズ把握、価格、デザイン、使用機会、改善ポイントなどの情報収集を行い、商品・サービスの開発・販売に役立てる。調査の結果に基づいたレポートをフィードバックし、商品・サービスの改善点や販売方法等を経営指導員及び必要に応じて専門家と協働して検討する。
効果	①事業計画策定や実行に取り組む事業者の商品・サービスの市場性を把握することができる。 ②販路開拓にも結び付けることができる。 ③商品・サービスなどの課題や改善点を把握し、改善に結び付ける。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者の持続的な発展のため、市場構造の変化・競合他社の有無等の外部環境と各種経営資源の内部環境を定量面・定性面から分析し、経営課題を明らかにする必要があるが、自己分析ができていないために課題が見えていない事業者が多い。

その一方で、経営状況の分析についての必要性や係数観念が希薄であったり、方法が分からないなどの理由から、経営課題を把握している小規模事業者は少ないのが現状である。

当所はこれまで窓口・巡回相談において記帳・税務指導、金融支援等に取り組む際、経営革新支援など特定の案件においては、企業ドック簡易版として事業概要や自社の強み・課題などのヒアリングを行っていたが、その他多くの小規模事業者の経営状況について把握できていなかった。

[課題]

様々な経営相談の場面において経営分析の必要性や手法を、必要に応じて経営分析ツールを活用して簡易的な経営分析を導入口として分かりやすく伝えるとともに、支援事業者の掘り起しと事業計画策定への誘導を行うこと、また、経営分析を行う際に確認項目が統一されておらず、調査内容・支援内容・結果について整理されていないため、支援に対する業務連

携が図れていなかったため、この確認項目の統一化が課題である。

(2) 目標

目 標	現 状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
経営チェック 分析件数	(63社)	55社	55社	65社	70社	80社

※現状の数値は旧企業ドック簡易版の令和2年度の件数実績。

(3) 事業内容

①上記の課題を受け、経営指導員をはじめ職員の巡回窓口相談や、商工会議所WEBサイトや商工会議所報、連携金融機関等の周知により、自社の財務状況や強み・弱みなど現状を知る経営分析の必要性を理解する小規模事業者を掘り起こす。

②経営チェックの内容

対 象	事業計画策定が必要となる市内小規模事業者 ・各種補助金活用事業者 ・金融支援事業者 ・起業準備者等
実施時期	随時
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、粗利益率の分析 ・収益性、効率性、生産性、安全性の分析 ・必要に応じてキャッシュフロー分析 <SWOT分析> ・「強み(Strength)」「弱み(Weakness)」「機会(Opportunity)」「脅威(Threat)」の把握
分析ツール	・経済産業省「ローカルベンチマーク」 ・J-Net21「経営自己診断システム」 ・中小企業基盤整備機構「経営計画つくるくん」 ・㈱エイチ・エーエル「BIZミル」 をはじめとするシステムツールを必要に応じて活用し、経営指導員が分析を行う。
効 果	①経営状況の把握、経営の方向性を見極める。 ②各種補助金活用事業者、金融支援事業者、起業準備者等の緊急な事業計画策定に必要な資料として役立てる。 ③小規模事業者に分析ツールの利用方法も説明することにより、適宜小規模事業者自身において活用できる。 ④小規模事業者において、自社の再認識ができる。

(4) 分析結果の活用

補助金等活用・金融支援、起業準備等のように事業計画策定支援を必要とする小規模事業者に対しては、決算書などの資料や事業者の強み・外部環境による影響など聞き取りした内容を、外部支援ツールを用いて経営分析を行いながら支援先を掘り起こし、事業計画策定に結び付ける。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

当所の小規模事業者への事業計画策定支援は、補助金・助成金申請や資金調達における融

資などの申請相談の際に機会があったが、事業計画書は外部資金を獲得するための手段で、損益計画や行動計画など計画書自体の精度は必ずしも高いものとは言えない状況であった。また、顧客ニーズや自社の強み・弱み等経営分析を行い、経営課題を抽出するものの、課題解決を目的とした「本来あるべき真の事業計画」とはいえず、支援先事業者と経営指導員との間で現実的な内容の事業計画策定ができているとは言えなかった。

[課題]

経営指導員の事業承継支援の実績が乏しく、関連する知識やスキル等がまだ不十分であり、対象事業者があった場合、積極的に事業承継計画策定支援を行う。また、この後継者を含め、小規模事業者の成長・持続的な発展に向け、支援先の掘り起こしを行うことが課題である。

(2) 支援に対する考え方

各指導員・職員が主体となる担当制で運用する。小規模事業者に対し、個別で簡易な勉強会や小規模事業者持続化補助金等の制度説明会を開始し、より充実した事業計画策定支援を行うことで、事業計画策定件数の向上を図ると共に、事業計画策定支援及び策定後の伴走支援の円滑化に繋げる。経営指導員の支援方法のバラツキの対応については、経営状況の分析の結果に基づき、需要を見据えた事業計画の策定を行うために、事業計画策定支援の流れと掘り起こしについて統一的に取り組むこととする。また、事業計画策定は、計画全体の実現性と、取り組み内容が売上の維持・向上に繋がるかどうかの収益性を重視した内容とする。

必要に応じてあいち事業承継ネットワークのコーディネーターと連携して支援に取り組む。また、経営指導員等に対して支援能力の自己診断を実施して、レベルに合わせた研修を企画し経営指導員等の支援能力の向上を図る。

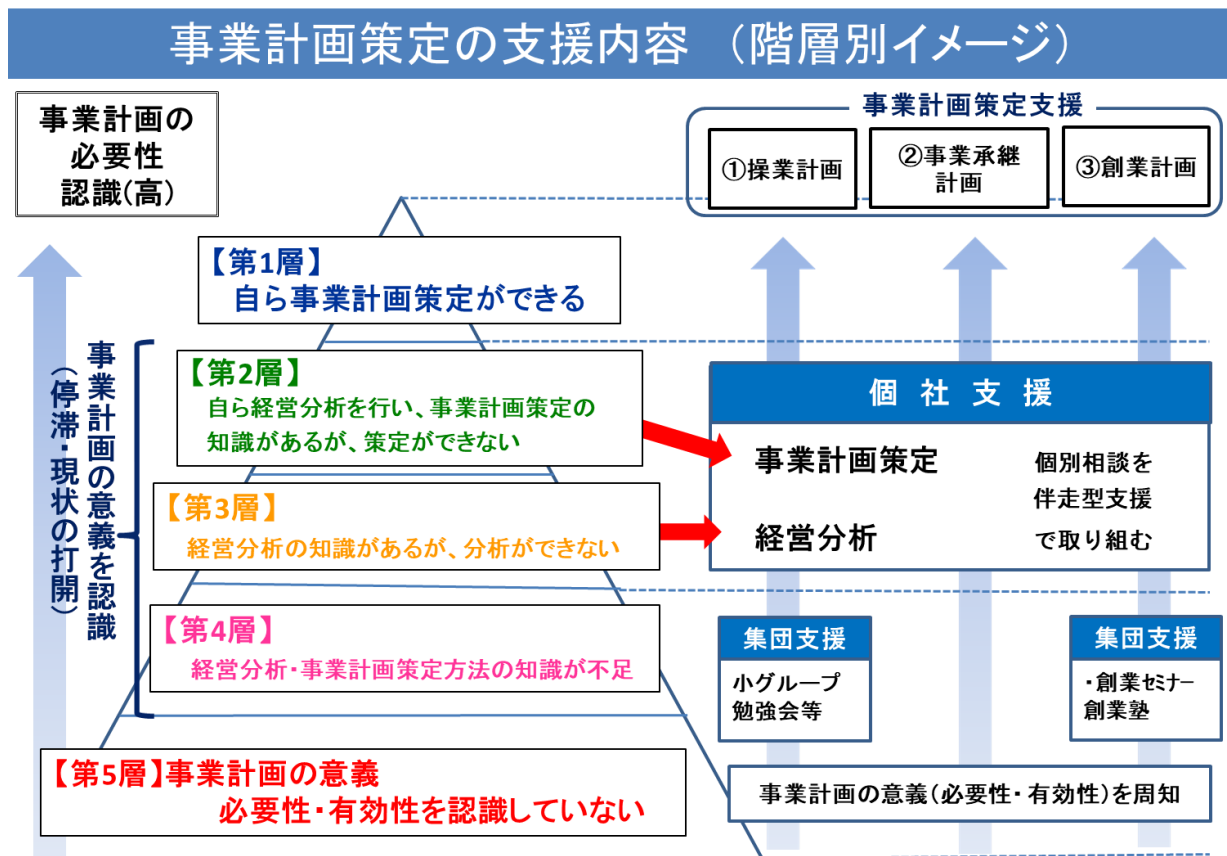
2期目では特に創業への「着手段階」にある創業予定者を後押しする。さらに、創業塾等セミナー等の参加者に対するフォローも継続し、充実させていく。軌道に乗るまでの伴走支援を継続して行う。

次に、課題抽出後の行動計画作成においては、小規模事業者の経営資源の状況を考慮して、着手しやすい事項と重要度との2つの視点から検討する。経営状況の分析から需要動向や事業計画策定、実行まで、小規模事業者の自助努力だけでは克服できない問題に対しては、連携金融機関や各種支援機関と連携し地域ぐるみで総力を挙げて支援する。当所は、小規模事業者にとって最も身近な支援機関として小規模事業者の視点に立ち、きめ細かな伴走型支援に取り組む。

事業計画策定支援先を掘り起こすために、事業計画策定の意義（必要性・有効性）を認識していない事業者（図表23の第5層）に対しては、経営指導員等職員の巡回・窓口相談時や、連携金融機関や税理士等の支援を受け計画策定を目指す小規模事業者を地道に掘り起こす。特に、当所が若手経営者・後継者の育成を目的に組織している青年部に所属している事業者には、将来のためセミナー受講を強く勧める。

事業計画策定の意義（必要性・有効性）を認識しているが、事業計画策定まで至らない小規模事業者（図表23の第2層から第4層）を層別して、経営指導員（専門家含む）による伴走型の個社支援により、**操業者の事業計画・事業承継・創業計画毎の事業計画策定支援**に取り組む。具体的には、個社の経営チェックをはじめとした分析を行った小規模事業者、補助金等活用事業者、金融支援事業者、起業準備者、事業承継希望者等を対象に、層別して支援に取り組み、**事業者ごとの事業計画で設定した指標**の目標達成を支援する。

■ 小規模事業者の事業計画策定への意識と階層別支援内容（図表 23）



(3) 目標

内容	現状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
① 事業計画 策定件数	42 件	42 件	42 件	50 件	50 件	58 件
② 事業承継事業計画 策定件数	2 件	2 件	2 件	3 件	3 件	4 件
③ 創業計画 策定件数	12 件	12 件	12 件	13 件	13 件	14 件

※ 個社支援による事業計画策定数には、経営革新計画、小規模事業者持続化補助金等の補助金申請に伴う事業計画策定支援も含む。

(4) 事業内容

① 専門家・経営指導員等による個社支援の実施

経営指導員等職員による巡回・窓口相談や連携金融機関により事業計画の必要性・有効性を認識した小規模事業者を掘り起し、経営力向上に向けた事業計画策定に向けた伴走型支援を行う。中小企業基盤整備機構の「経営計画つくるくん」など外部支援ツールを用いた策定支援や個別で簡易な勉強会を行い、より充実した事業計画策定支援を行うことで、事業計画策定件数の向上を図る共に、事業計画策定支援及び策定後の伴走支援を円滑化に繋げる。

また、必要に応じて、専門家(中小企業診断士や税理士、社会保険労務士等)や支援機関と

連携して手厚い個社支援を行うとともに、経営指導員等も帯同して事業計画内容を把握し支援フォローに役立てるほか、支援者として必要な知識の習得やスキル等の向上に努める。

なお、事業計画策定における事業資金需要に対して、小規模事業者経営改善資金の限度額を超える2,000万円超で長期の設備投資を検討する者に対しては、(株)日本政策金融公庫の「小規模事業者経営発達支援資金」の活用を提案する。

対象者	①主に図表23の第2層から第3層 ②市内小規模事業者のうち、 ア) 経営状況の分析先 イ) 市場調査支援先 ウ) 各種補助金活用事業者 エ) 融資実行者他 オ) 起業準備者
実施時期	随時
支援者と支援方法	①経営指導員等による個社支援 ②専門家(中小企業診断士や税理士等)、支援機関等及び経営指導員等により個社支援
内容	小規模事業者の現況、自社の強み・顧客ニーズ等を踏まえた経営課題を把握し、課題解決を盛込んだ実現性の高い事業計画策定について提案や助言などを行う。計画策定支援では、「事業計画」のほか、「行動計画」「利益計画」「売上計画」「費用計画」「資金計画」などの計画を策定する。更に、中小企業庁が運営する企業支援サイト「ミラサポ」や愛知県よろず支援拠点、中小企業基盤整備機構をはじめとする専門家支援を受け、経営指導員等も帯同した伴走型支援に取り組む。
効果	①事業計画を策定することにより、小規模事業者自身が自社の現状や顧客ニーズ等を把握し、経営課題と課題解決策を明確にできる。 ②実現性の高い目標設定による事業計画策定に取り組むことができる。

②事業承継の可能性提案支援

当市の小規模事業者数は、開業数より廃業数が多く、市内事業所数が減少している。

当所は、小規模事業者の廃業を少しでも遁減し、雇用や経営資源の喪失を防ぐことを目的に事業承継支援に取り組む。特に、小規模事業者の事業承継は、個々の状況により違いがあり、セミナー等の集団支援はなじみにくい傾向があることから個別の伴走型支援により取り組む。

市内の小規模事業者の事業承継の現状は、事業所内で協議・問題視されていないことが多いことが課題であるため、当所経営指導員は事業承継の手法や進め方の情報提供はもちろん、事業承継関係者のパイプ役を主な役割として事業承継の支援先事業者を掘り起し、あいち産業振興機構と連携して、専門家を派遣するとともに、経営指導員、事業承継に関わる当事者による個別相談を伴走型支援により行う。

また、現段階として、経営指導員の事業承継支援の実績が乏しく、関連する知識やスキル等がまだ不十分であることから、あいち事業承継ネットワークの事業承継コーディネーターや専門家に帯同して資質向上を図り、経営指導員が主体的に支援できるレベルを目指し取り組む。

なお、親族外の第三者承継・M&Aを希望する小規模企業者には、愛知県事業引継ぎ支援センターと協力し、事業引継ぎ等関するアドバイスや支援を行う。

対象者	市内小規模事業者のうち、 ①後継者がいる ②後継者はいないが事業承継を進めたい事業者
実施時期	随時
支援者と支援方法	支援機関の専門家(事業承継コーディネーター、中小企業診断士、税理士等)及び経営指導員等による個社支援
内 容	小規模事業者の現況、自社の強み・顧客ニーズ等を踏まえた経営課題を把握して、課題解決を盛込んだ実現性の高い目標設定による事業計画策定について提案や助言などを行う。更に、実現性が高い事業計画を策定するため、中小企業庁が運営する企業支援サイト「ミラサポ」や愛知県よろず支援拠点、あいち産業振興機構等の専門支援を受け、経営指導員等も帯同した伴走型支援に取り組む。
効 果	①必要は感じているが取り組み先延ばしにしている事業者には、早期に取り組み、より成果的が高くスムーズな事業承継に結び付ける効果がある。 ②事業計画を策定することにより、小規模事業者自身が自社の現状や事業承継における課題を把握し、課題解決策を明確にできる。 ③実現性の高い目標設定による事業計画策定に取り組むことができる。

③創業支援セミナーの開催

創業者・創業予定者の区分にある「A. 潜在的起業希望者」「B. 初期起業準備者」を掘り起すことを目的に、小牧市、愛知県信用保証協会、(株)日本政策金融公庫等と共催し、半日程度の「創業支援セミナー」を開催する。セミナー受講者のうち、興味を持った者、意欲ある者には下記④「創業塾」の受講を勧めることにより、創業への着手段階を後押しする。

創業者・創業予定者の区分

- A. 潜在的起業希望者：起業を将来の選択肢の一つとして認識しているが、現時点では何ら準備をしていない者
- B. 初期起業準備者：起業したいとは考えており、他者への相談や情報収集を行ってはいるものの事業計画の策定等、具体的な準備を行っていない者
- C. 起業準備者：起業に向けて具体的な準備をしている者

対象者	主に小牧市内で起業を希望や検討している個人
実施時期	1回／年 8月
支援者と支援方法	専門家(中小企業診断士、税理士等)、(株)日本政策金融公庫をはじめとする支援機関及び経営指導員等によるセミナー
内 容	①創業の基礎知識 経営・財務・販路開拓、受講者自身の強みや顧客ニーズによる需要動向に基づく事業計画策定の重要性 ②創業者による「成功事例に学ぶ創業体験談」発表 ③受講者へのアンケート調査(講義内容、開催手法等の見直しに利用)
効 果	①起業に向けた準備や起業を決断する心構えができる。 ②実現性の高い目標設定による事業計画策定に取り組む知識を得られる。 ③事業用資金の実行については、可能性が高くなる事業計画策定の知識を得られる。

④創業塾の開催

創業者・創業予定者の区分にある「B. 初期起業準備者」「C. 起業準備者」を対象に、創業者を掘り起すことを目的に東春信用金庫や行政と連携を図り、より実践的な創業支援となる1コース5日程度の「創業塾」を開催する。また、受講後も金融機関や講師（中小企業診断士等）を交えた伴走型支援により、創業者との信頼関係を築くとともに起業準備者等がより着実に創業でき、持続的発展に結び付く支援につなげる。

今期では特に創業への「着手段階」にある創業予定者を後押しし、参加者に対するフォローも充実させていく。

対象者	主に小牧市内で起業に取り組む個人
実施時期	1回/年 10月～11月
支援者と支援方法	①専門家(中小企業診断士等)及び経営指導員等によるセミナーと個別相談
内 容	①創業の心構え ②マーケティングの基礎、販売促進、集客のための具体的な手法 ③創業計画の策定 ④創業者の経験発表 ⑤公的支援制度の紹介、個別相談の実施 ⑥受講者へのアンケート調査（講義内容、開催手法等の見直しに利用）
効 果	①起業に向けた準備や起業を決断する心構えができる。 ②実現性の高い目標設定による創業計画が策定できる。 ③創業者向けの公的融資制度が利用しやすくなる。

6. 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]

これまで当所としては、施策普及、記帳・税務相談、金融相談、労働保険相談等が主な支援内容となり小規模事業者から都度相談される問題に対する支援・提案や、補助金採択や融資実行することが実質的な目的となった事業計画策定支援に留まり、事業計画策定後のフォローアップが不十分な状況となっている。そのため、事業計画策定後に計画が実行に移されず、進捗がままならないケースもあった。

一方、小規模事業者側も、事業計画の取組項目に期日を設定したものの、日々の仕事に追われ実行が遅れることや、他の要因で実行できない場合もあった。

[課題]

フォローアップを手厚く実施し実効性を高めるため、事業計画の目標達成までのアクションプラン等について、進捗管理を行うとともに、フォローアップも手厚く実施するなど事業者に寄り添った伴走型支援に取り組む。

また、計画実施支援は各経営指導員の知識やアイデア、センスに任せており、経営指導員間の支援ノウハウの共有が求められる

(2) 支援に対する考え方

事業計画を実行する上で小規模事業者が困っていることを聞き取り、事業者ごとの事業計画で設定した指標の目標達成を支援し、必要があれば再度需要動向等を確認し、事業者の強

み・外部環境による影響を洗い出す経営分析（外部支援ツール）を行うなどして、事業計画の見直し・再検討を行っていく。

経営指導員等において、事業計画策定は経営の持続的発展のための「目的」ではなく「手段」であることを再認識する。また、**経営指導員等による主担当事業所制**を取り入れる。（原則として経営状況分析、事業計画策定支援等をした経営指導員等が事後支援も担当する。）支援は、巡回等により経営指導員等が重点支援先については原則として3ヶ月毎（年4回）の頻度で、事業計画の進捗状況を確認、計画と実績の差の確認、次に取り組むべき方向性の検討の流れで行う。対象としては、経営状況の分析先、事業計画策定セミナー参加者、持続化補助金利用者、創業塾受講者、小規模事業者経営発達支援融資制度利用者、事業承継支援先などのうち、事業計画を策定した全ての小規模事業者が、策定した事業計画を着実に実行できるよう支援を行う。なお、創業者については、創業後1年間は状況に応じてより頻度を上げて集中的に事業計画の実施支援を行う。

更に、経営指導員ひとりでは解決できない事案については、定期的に経営指導員等による会議を開催し解決策を模索するほか、必要に応じて専門家や各支援機関と連携して課題解決に取り組む。そして、事業計画を実行する上で小規模事業者が困っていることを聞き取り、必要があれば再度需要動向等を確認するなどして、**事業計画の見直し・再検討を行っていく**。**これによりPDCAサイクルをまわす支援を意識した伴走型支援**を実施する。将来的には、策定した事業計画に盛り込んだ計画数値以外の項目についても、事業者自らが定量化できるようにすることで、いつでも足元の経営状況が分かるようになり、計画と実績の差から「すぐに手が打てる経営」に成長させる。

（3）目標

内容	現状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
フォローアップ対象事業者数	50件	50件	50件	60件	60件	70件
頻度	80回	108回	108回	120回	120回	120回
売上増加事業者数	19件	10件	10件	15件	15件	15件
利益率増加事業者数	20件	10件	10件	15件	15件	15件

※当初2年間は経営指導員6名で重点支援先3社×4回フォロー、通常支援先2社×2回フォロー、見守り支援先2社×1回フォロー、その後は通常支援先を1社増加し3社として

（4）事業内容

①専門家、経営指導員等による個社支援

策定した事業計画を着実に実行するとともに、売上、採算を確保することを目的に事業計画策定後の実施において、きめ細やかな伴走型支援により取り組む。このため、担当経営指導員は、小規模事業者が策定した事業計画内容を十分理解するとともに、「コミュニケーション力」を高め、小規模事業者の目線に立つことで信頼関係を築き、良きパートナーとして実施支援を円滑に効果的に進めていく。

また、実施支援において、小規模事業者の広報支援、販路開拓支援を必要に応じて提案・支援するほか、必要に応じて、専門家や支援機関と連携して課題を解決する。そして、実施支援の取り組みを着実に成功させることで、個々の小規模事業者に自信を与え「個々の小規模事業者が、自社の未来を自ら考え行動（計画を策定・実践・評価・改善）して成果を出す」ことを実現できるように取り組む。

対象者	事業計画策定支援に取り組んだ以下の小規模事業者 ①事業計画策定セミナー参加者 ②持続化補助金利用者 ③経営革新計画申請者等各種施策補助金活用者 ④創業塾受講者 ⑤事業承継支援先 ⑥小規模事業者経営発達支援融資制度利用者など
支援者と支援方法	①経営指導員等による個社支援 ②専門家及び経営指導員の帯同による個社支援
支援の流れ	①行動計画の進捗状況の確認 事業計画にある行動計画について、初期段階における「着手できたか否か」の確認を行う。計画作成時にはできると思ったが、いざ取り組もうとすると障壁があつてできない場合も想定される。取り組みができていない場合には、その理由を把握し、再度行動計画を修正するなど行き戻りしながら伴走型支援を行う。 ②成果について計画と実績の差の確認 「計画どおり活動して狙った成果が出たか否か」を検証する。活動をしながらも思うような成果（顧客獲得、売上増、コストダウン等）が上がらなかった場合は、成果に結び付かなかつた理由と方法等を修正し継続すべきか否かを検討する。 ③計画と実績の差から次に取り組むべき方向性の検討 必要に応じて、連携する各支援機関と協力し、改めて次の段階において誰が・何を・どうするべきかを考え新たな事業計画に書き換える。特に当初の計画から下振れすることが予想される場合には、速やかに専門家を活用しながら計画を見直し再検討する
支援内容	①全ての支援対象者 顧客獲得やリピート化による売上・利用状況を確認し、販売促進等の対策を支援する。専門的な課題に対しては、中小企業庁が運営する企業支援サイト「ミラサポ」の専門家派遣や、愛知県よろず拠点、あいち産業振興機構等の支援機関の協力を得て、支援機関の専門家と経営指導員等が帯同して支援に取り組む。また、ITやマスコミを活用した広報支援や連携金融機関が主催する商談会・見本市への参加を小規模事業者にあっせんして販路開拓を支援する。 ②特定の支援対象者 <事業承継支援先> 必要に応じて経営が安定すると言われる事業承継後3年を目途として、後継者・後継幹部の育成・コーチング状況、次世代の経営戦略等の経営承継、株価対策の支配権承継、財産分与・争続防止・相続税対策などの財産承継の実施状況も確認し、事業承継後の安定化を図る。 <創業者> 必要に応じて経営が安定すると言われる創業後3年を目途として、上記の取り組みに加え次の支援も取り組む。具体的には、創業時の各種届出に始まり、記帳や税務申告などの経営改善普及事業も含め実施状況も確認し、事業の安定化を図る。 <若手経営者> 経営経験が少ない若年層の小規模事業者には、当所が若手経営者・後継者の育成を目的に組織している青年部活動を勧め、同年代の相談相手を増やすことを提案する。
効果	①経営指導員等が小規模事業者に寄り添い、事業計画と現状との違いをモニタリングしながら助言・指導することで事業計画の実現性をアップすることができる。 ②事業承継支援先には、後継者の育成も含めた事業の安定化が図れる効果がある。 ③創業者は、経営の安定化を早期に図り、継続的に事業活動を行うことができる。 ④若手経営者が青年部活動を通じて、人的ネットワークを築き販路拡大に結びつける効果がある。

②創業塾状況報告会（交流会）開催

創業塾の過去の受講者を対象に、現状の把握、受講者同士の交流・情報交換の場とするため、東春信用金庫と連携して状況報告会を年1回開催する。創業準備の進捗状況等について懇談するとともに、先に創業した先輩経営者のアドバイス受けられるようにする。同時に専門家（創業塾講師）、経営指導員等による個別相談を行う。これにより、受講後の起業準備者の創業状況も把握でき、個社支援に活かすことができる。

7. 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]

日本の総人口が減少傾向にある中、小規模事業者が自社・自店を維持、継続させるには「新規顧客」必須である。そのため、当所では、当所会報やメールマガジンや地元新聞、コミュニティ紙へのプレスリリース事業等の広報支援に加え、新規でホームページを作成しようとする支援先に対して、専門家を派遣し、広報強化を図るWEB作成に寄与できる広報支援に努めている。また、販路開拓支援では、(公財) あいち産業振興機構との「地域商談会(尾張会場)」や、愛知県下商工会議所との「アライアンス・パートナー発掘市」ビジネス商談会を開催することによる販路開拓の機会提供及び連携金融機関等の主催する商談会・ビジネス交流会などの情報提供を行い、販路開拓創出の場を提供している。

[課題]

しかし、WEB支援については、個社によって知識・スキルが異なり、支援手法については各経営指導員の裁量により進めている現状があり、統一が図れていない。また、WEB作成のアプローチ支援にて、現在、SNSでも主流であるInstagramやYouTube及びより情報量を充実させてPRが可能である、動画編集やドローン空撮等の支援体制が整備されていないことや商談会等での営業活動に重要な事業所・商品PRや商談の進め方や商談後のフォロー体制に取り組めていないことが課題である。

(2) 支援に対する考え方

今後の取り組みとしては、経営指導員等職員のIT分野に関する資質向上の強化を図ると共に、WEB作成支援などについて支援プロセスを作成し、担当者が統一した支援体制を作る。

また、経営指導員がSNS関連に強い専門家に同伴し、広報支援の拡充及び商談時に必要なアプローチ支援強化支援を図る。

販路拡大支援については、引き続き、連携金融機関や支援機関の協力を得て更なる展示会や商談会の開催によりビジネスマッチング機会を創出するほか、商談時に必要なアプローチ手法等を経営指導員が提案支援し、商談後の状況把握も行う。そして、計画時における需要動向情報の再確認によるターゲット市場の選定確認を行い、必要に応じて事業計画策定時の専門家や支援機関と連携して効果的な販路開拓に努め、事業収益の向上支援に取り組む。

(3) 目標

目 標	現状	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
WEB活用支援件数	9社	10社	10社	15社	15社	15社
地域商談会・尾張会場	10社	10社	10社	10社	10社	10社
各地商工会議所との連携による商談会・ビジネス交流会	10社	10社	15社	20社	25社	30社
商談成立件数	3社	3社	3社	3社	3社	3社

(4) 事業内容

① 広報支援

1) 当所会報やメールマガジン及び地元新聞・コミュニティー紙等による広報支援 (BtoB・BtoC)

小規模事業者の新品・サービス等を尾張地域に周知するために、当所会報やメールマガジンへの掲載と併せて、小牧市記者クラブ（中日新聞、朝日新聞、毎日新聞、中部経済新聞、読売新聞、NHK名古屋放送センター等）やコミュニティー紙（㈱小牧サービス発行の小牧豊山くらしのニュース）を通じて、小規模事業者の特徴ある情報を提供し、報道機関の紙面への掲載を依頼する。

また、これらの支援事業実施後のフォローを行うと共に、継続して新品・サービス等の広報が自発的に支援小規模事業者が行えるよう支援する。

対象	尾張地域に新品・新サービスをPRしたい小規模事業者 *業種は問わず
実施時期	随時
支援方法	小牧市内の小規模事業者等の新品、新サービス、新技術等の情報を、当所会報やメールマガジンへの掲載と共に、小規模事業者が経営指導員等職員とプレスリリース資料（当所様式）により作成し、マスコミ等報道機関に情報提供するとともに記事掲載を依頼する。
効果	特徴ある商品・製品・技術のPR、新たな販路開拓

2) WEB活用支援 (BtoB・BtoC)

現代の会社のWEB活用の必要性は、宣伝広告としてのツールだけではなく、取引先や利用する店舗の事前調査等にも活用される機会が多く、取引を行う会社の信頼性を高める役割も担っており、小規模事業者にとっても業種を問わず、新たな需要の開拓には必要不可欠なツールといえる。

小規模事業者には、自社のWEB活用による広報活動が、尾張地域をはじめ県内・全国への情報発信ツールとしての有効性及び自社の信頼性向上に寄与し、商談会等での商談機会にも活用できる旨を提案するとともに、ノウハウが不足していることが多く、当所にてWEBを活用した販路開拓の方法を助言、支援する。

支援方法としては、無料で簡易なWEBサイトが作成できるサイトや知識を備えた専門家と帯同し、効果的な広報戦略を周到した事業計画の作成支援を行う。

これらの支援と併用して、必要に応じて、SNS活用や動画編集やドローン空撮等の知識に強い専門家に帯同し、更なる広報力強化に取り組む。

また、WEBサイトの維持管理が困難な小規模事業者には、Googleマイビジネスや大阪商工会議所はじめ全国会議所が連携して展開している「ビジネスモール」の活用を提案し、他団体のサイトを活用したWEB広報支援を行う。

対象	全国に新品・新サービスをPRするため自社WEBサイトを作成したい小規模事業者及び、自社PRしたい小規模事業者
実施時期	随時
支援方法	①経営指導員等が企業概要や商品等のPR内容を確認し、WEBサイトの活用や販路拡大方法について支援する。また、作成したWEBサイトを活用し、商談機会でのアプローチ支援にも取り組む。 ②専門家に帯同し、サイト等の構築・運用支援及びSNS活用等と紐づけたWEBサイトの更なる広報力強化に取り組む。 ③経営指導員がGoogleマイビジネスやビジネスモール等、他団体が無料で企業紹介しているサイトの活用を提案する。
効果	WEBサイトで事業所・商品・製品・技術のPR、新たな販路開拓、商談機会時のアプローチ手法の拡充

②販路開拓支援（商談会・ビジネスマッチング）

1)地域商談会・尾張会場（BtoB）

尾張地区等（小牧、一宮、瀬戸、津島、春日井、稲沢、江南、犬山）の製造業を中心とした個別面談方式による受発注商談会や、受注企業相互の情報交換を目的とした交流会を（公財）あいち産業振興機構はじめ該当地区の8会議所と連携して開催する。

対 象	尾張地域へ取引先を拡大したい小規模事業者（製造業）
実施時期	1回／年 6月
参加規模	発注企業：全体で約 70社 小牧市内： 5社 受注企業：全体で約150社 小牧市内：10社
支援方法	①商談会参加案内は、所報やWEBサイト、メールマガジンにより情報提供するほか、巡回・窓口相談時に商談会に参加する発注企業の情報を提供して商談希望先企業を洗い出し、小規模事業者へ参加を提案する。 ②参加が決定した小規模事業者には、効果的な商談に向けて、商談会での予約数を向上させるため、受注企業概要のエントリーシートを魅力的に作成するための支援に取り組むほか、効果的な商談を行うために、同上で記載し自社WEBサイトを活用し、自社の強みに基づく商談PR資料の有無を確認するとともに、必要に応じて企業PR資料等の作成支援に取り組む。 ③昨今の商談会は、WEB商談で実施する事例も多く、同上で併せて「ZOOM」や「Google meets」等の無料で活用できるWEB会議システムの導入支援も併用して取り組む
効 果	販売・業務請負の取引先拡大と個社PR、WEB会議システム活用による商談機会の拡充

2)各地商工会議所との連携による商談会・ビジネス交流会（BtoB）

愛知県内の22会議所が実施する事前調整型のビジネスマッチング支援サービス「アライアンス・パートナー発掘市」への参加を促進することにより、中小・小規模事業者の販路開拓と認知度の向上を図る。

対 象	愛知県内の取引先・ビジネスパートナーを開拓したい小規模事業者（全業種）
実施時期	1回／年 6月
参加規模	全体で約500社 小牧市内：約10社
支援方法	①商談会参加案内は、所報やWEBサイト、メールマガジンにより情報提供するほか、巡回・窓口相談時に商談会に参加する発注企業の情報を提供して商談希望先企業を洗い出し、小規模事業者へ参加を提案する。 ②参加が決定した小規模事業者には、効果的な商談に向けて、商談会での予約数を向上させるため、受注企業概要のエントリーシートを魅力的に作成するための支援に取り組むほか、効果的な商談を行うために、同上で記載し自社WEBサイトを活用し、自社の強みに基づく商談PR資料の有無を確認するとともに、必要に応じて企業PR資料等の作成支援に取り組む。 ③昨今の商談会は、WEB商談で実施する事例も多く、同上で併せて「ZOOM」や「Google meets」等の無料で活用できるWEB会議システムの導入支援も併用して取り組む
効 果	販売・購買の商取引、業務請負、委託・共同開発

8. 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] 中部大学教授、小牧市、中小企業診断士、当所産業振興委員会委員（当所専務理事、事務局長を含む）をメンバーとする「評価委員会」を設置し、事業の実施状況を行い、成果に対する評価・見直しを行っている。

[課題] 年1回事業評価委員会を行うが、評価の方法が目標に対しての実績数での評価のみとなっているため、客観的な視点での評価コメントも取り入れていく。

(2) 事業内容

① 評価委員会の設置

中部大学教授、中小企業診断士、当所産業振興委員会委員、小牧市（地域活性化営業部長）、経営指導員（法定経営指導員含む）をメンバーとする「評価委員会」を設置し、本事業の実施状況、成果に対する評価・見直しを行う。

② 評価委員会の開催

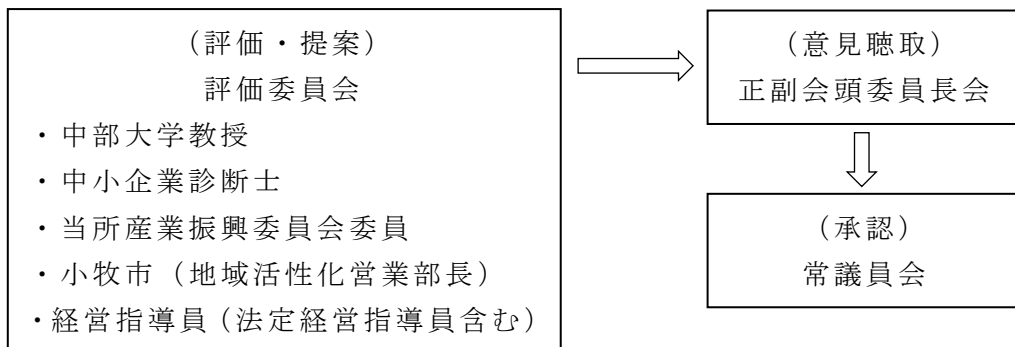
事業評価委員会による会議を開催し、計画内容、支援事業内容などを検証・見直しを行うため、年に1回以上開催する。

③ 単年度計画の策定

「経営発達支援計画」をより計画的に推進するため、年度ごとにPDCAサイクルを回し、評価・見直しを行い、効果的な小規模事業者支援を行う。

④ 評価・見直しデータの公表

経営発達支援計画及びその実施状況・結果・評価などをホームページにて公表し、事業実施内容の周知と小牧商工会議所の利用拡大につなげる。



9. 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]

経営指導員対して、愛知県・愛知県商工会議所連合会・愛知県商工会連合会が実施する研修、中小企業大学校研修、日本商工会議所によるセミナーなどへ参加し、さらに、若手・新人の経営指導員や補助員は、スーパーバイザーやベテラン経営指導員や専門家に帯同し、事業計画策定支援や補助金活用支援などOJTによる資質向上により経営指導員の資質向上を図っている。

[課題]

研修等で学んだ経営指導知識の定着にはまだ実践不足によるバラツキがあり、支援ノウハウや成功事例の共有をし、事業者の課題解決を担うことができるレベルに高めることが課題である。

(2) 事業内容

- ① 新人・ベテラン経営指導員がペアとなり、新人経営指導員の実践件数（経験値）増加による資質向上を強化。
- ② 若手経営指導員の基本スキルとなる「税務・財務診断」「経営診断」研修にも計画的に受講させる。
- ③ 当所経営指導員等の支援スキルとしては、経営者の想いを理解する力と経営課題と解決の糸口を発見する力を持つことを実践の中から蓄積し資質向上を図る。

10. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

- [現状] 愛知県商工会議所連合会、尾張地区商工会議所、金融機関連絡会議等、連携している支援機関との連絡会議を通じ、小規模事業者支援の成功事例などの情報共有を行っている。
- [課題] 経営発達支援計画を円滑に遂行するため、各支援機関と連携し、情報交換を行いながら、他の商工会議所の有効な支援事例、事業者への融資に関する新たな情報を仕入れて事業を進めていくことが課題である。

(2) 事業内容

- ① 愛知県商工会議所連合会小規模運営研究会への出席（年4回）
[目的・内容] 愛知県下22商工会議所所長と愛知県などの機関により、国の施策の活用事例や他の商工会議所の支援ノウハウのの情報交換を行い、一層の向上に努める。
- ② 小牧市の施策関連会議への出席・関連会議の開催（年3回以上）
[目的・内容] 小牧市における市内小規模事業者への各施策を有効的に活用するため、小牧市の施策関連会議、小牧商工会議所が行う関連会議に相互が出席する他、小牧市との情報交換会議を開催して支援事例や国・県・市の施策事例等の情報共有を行い、また、小牧市においては創業者の掘り起こしを行う。
- ③ 連携協定金融機関との連携会議の開催（年2回）
[目的・内容] 市内東春信用金庫他計12金融機関と連携し、各機関の事業者の支援事例などについて情報交換を行い、支援先の掘り起こしを行う。

11. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小牧市は、「陸上交通要衝都市の性格を有する内陸工業都市」として成長してきたが、今後の当市発展のため、さまざまな地域資源を活用した、産業や交流の活性化に向けた地域振興を課題として掲げ「小牧市観光振興基本計画」（平成28年3月制定）を策定。この計画を基盤として、観光まちづくりに向け各事業者、関係団体、行政が互いの役割を理解し、一体となって取り組むことにより、人口減少、少子高齢化時代にあっても小牧市が活力にあふれる都市を目指している。

小牧市観光振興基本計画では、「小牧山」「名古屋コーチン」「航空宇宙産業」の三本柱を重点項目の取り組みキーワードを掲げ、観光振興、地域経済の活性化を図ることを目的に、段階的な計画を実施しており、現状は、住民・市内事業者が小牧市にある地域資源の魅力や価値に気付き、関心を持つことにより、消費・生産を広げ、観光まちづくりや経済の活性化につながるものとし、各施策を積極的に展開している。

[課題]

「小牧山」「名古屋コーチン」に関しては、小牧市、(一社)小牧市観光協会、当所名古屋コーチンプロジェクトによる連携事業やメディア発信等で市内外における認知度は高くなった。さらに、日常的な消費活動やみやげ品等購買など経済的に結び付くよう、商品開発奨励金等による取り組み事業者の拡大を図ってきたが、新規参入事業者件数は伸び悩み、既取り組み事業者はイベント企画でのPR、商談会や販売機会の創出を利用し地道に取り組んでいるが、新たな市場開拓、継続的な事業の成長・発展につなげていない。このような地域性確立には、地域全体的の成長循環に必要な重点項目コンテンツの土台となる誘客環境の整備が課題である。

具体的には、「小牧山」は、史跡情報センター「れきしるこまき」がオープンしたが、これだけでは新しい観光コンテンツとして誘客につなげていないので、「見る、食べる、買う」の総合的に楽しむことを目的とした環境整備が求められている。

「名古屋コーチン」は、小牧発祥の後押しとなる「愛知県畜産総合センター種鶏場(令和4年移転)」、名物料理、土産品の新たな販売チャンスが期待される「ハイウェイオアシス小牧(2022年開業)」など、プラス要因となる外部環境の機会を最大限生かす準備を整える

時期とし、展示会・商談会への積極的参加により消費者ニーズを把握した名物料理の創作、土産品の商品開発とともに、ECサイト構築など時代に合ったWEB活用した情報発信、販路開拓が必要である。

「航空宇宙産業」では、日本初のジェット旅客機として計画が開始された「MRJ」は「三菱スペースジェット」と改名され、計画進行中。期待するこの地域への関連企業の移転や新規参入は発展せず、航空宇宙産業の都市としてのイメージ定着にはつなげていない。しかしながら、県営名古屋空港に隣接する「MRJミュージアム」「あいち航空ミュージアム」がオープンしたことを生かし、市内観光面に結びつけていくことが課題である。

(2) 事業内容

[会議]

① 当所内部委員会組織「こまきブランド向上委員会」の開催(年3回)

観光振興基本計画に基づく関連事業者支援と新たに「こまきブランド向上」として商標・特許などを有する幅広い範囲の事業活動において、全国展開や新たな観光需要の獲得を目指す企画立案、行政への要望、意見・提言を行う。

② 当所こまきブランド向上委員会所管のプロジェクト組織「名古屋コーチンプロジェクト」の会議開催(年4回)

プロジェクト加盟店及び関連事業者に役立つ支援、企画を協議、推進。

展示会出展・商品開発奨励金制度運用・名古屋コーチンの日(3/10)記念事業等を通じ、「小牧発祥!名古屋コーチン」活用による事業者振興を目指す。

③ 小牧市、(一社)小牧市観光協会、小牧商工会議所名古屋コーチンプロジェクト三者による「連携団体連絡会議」の開催(年5回)

観光振興基本計画内容の推進。

④ (社)名古屋コーチン協会との「連携会議」「実行委員会」(年4回)

「名古屋コーチンの日」記念日事業等、愛知県・(社)名古屋コーチン協会・関連事業者で普及啓蒙取り組みにおいて連携し、小牧発祥ブランドとして地位確立を目指す。

[事業]

①小牧市関連のイベントへの参画

こまき令和夏まつり、信長夢夜会、小牧市民まつり等

②小牧山トレイルラン大会

競技を通じ、地域資源のPRと観光誘客を目的に企画。小牧山のロケーションを活かした事業により、市外からの交流人口を増やし、地域資源である小牧山・名古屋コーチンのPR発信を行う。また、関連して名古屋コーチン商品の販路促進、その他イベントにマッチする事業者の出店PR、販売促進につながる事業。

③地域資源活用奨励金制度

小牧が発祥の地である名古屋コーチンを地域資源とし、産業振興や観光振興を推進。そのための「名古屋コーチン」を活用した商品の開発・メニュー化等に取り組む市内事業者に対して奨励金を交付し、事業者の拡大を推進。

④WEBカタログギフトサイトの構築、運営

地域の特産品をオンライン上でお土産カタログをギフト化するオンラインお土産サービス「みやげっと」を立ち上げる。地域住民や観光客などがWEB上のカタログからメールやSNS等で贈りたい人へ贈れる仕組みにより、販路拡大、消費拡大を図る。

⑤3月10日「名古屋コーチンの日」記念事業

スマートフォンを利用し、名古屋コーチンを取り扱う店舗を回るモバイル型スタンプラリーを実施。参加店への誘客・売上拡大を図り、さらに「名古屋コーチン」の認知度アップ、利用増大、普及啓蒙を図る。

「名古屋コーチンの日」を記念し、名古屋コーチン取扱事業所の商品を販売する「特売会」を実施。記念日特別価格での販売・提供により「小牧発祥！名古屋コーチン」の普及啓蒙及び消費拡大による事業者振興を図る。

名古屋コーチン協会主催の「名古屋コーチンまつり」に参画。小牧発祥ブランドとしての認知度向上、地位確立を目的としたPRを行う。

⑥その他、地域経済の活性化に役立つ事業の実施

各協議体、関連先等より情報収集を行い、適時適切に小規模事業者支援に役立つ取り組みを行う。

(別表 2)

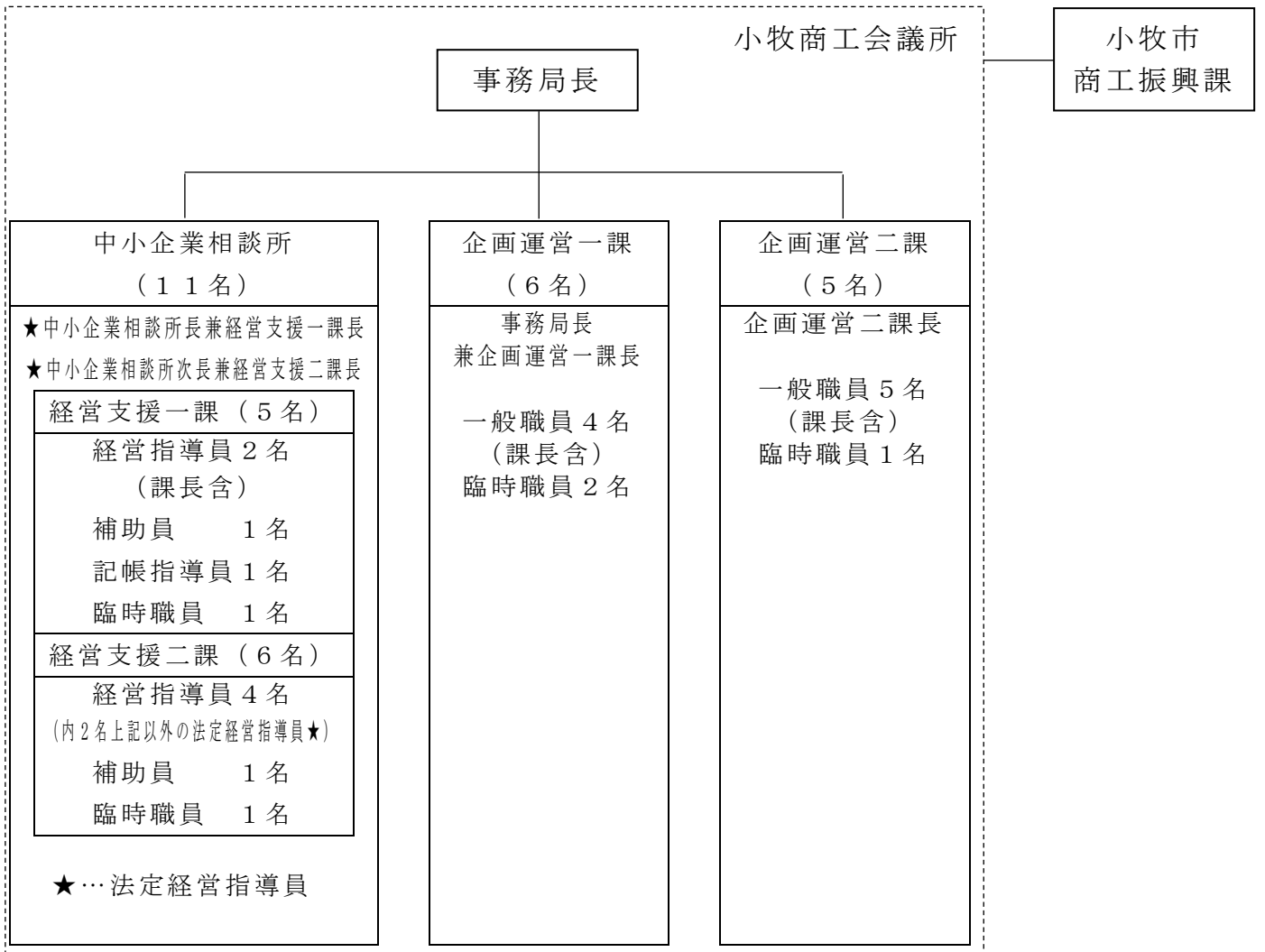
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

2020年(令和2年)11月現在

(1) 実施体制

小牧商工会議所 事務局 22名(嘱託・臨時職員5名含む)



(2) 小牧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：中嶋洋喜、三輪洋一郎、中野寛也、岩井克修

連絡先：小牧商工会議所 中小企業相談所 TEL. 0568-72-1111

② 法定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小牧商工会議所

〒485-8552 愛知県小牧市小牧五丁目 253 番地
小牧商工会議所 中小企業相談所
TEL. 0568-72-1111 FAX. 0568-76-2581
ホームページ <http://www.komaki-cci.or.jp/>
メールアドレス soudan@komaki-cci.or.jp

②小牧市役所

〒485-8650 愛知県小牧市堀の内三丁目 1 番地
小牧市 地域活性化営業部 商工振興課
TEL. 0568-76-1134
ホームページ <http://www.city.komaki.aichi.jp/>
メールアドレス shoukou@city.komaki.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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	91,773	91,900	91,900	91,900	91,900
中小企業相談所特別会計	87,449	87,500	87,500	87,500	87,500
一般会計	4,324	4,400	4,400	4,400	4,400

(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	
1. 国補助金	経営発達支援事業に係る補助金
2. 愛知県補助金	小規模事業経営支援事業費補助金
3. 小牧市補助金	小牧市中小企業相談所運営費補助金
4. 委託費	日本商工会議所等関係団体からの事業委託費
5. 会費	小牧商工会議所一般会計からの繰入金
6. 事業収入	各種事業に係る受益者負担金

(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 並びに法人にあつては、その代表者の氏名
(1) 支援機関
(2) 金融機関
(3) 連携協定金融機関
(4) その他連携機関
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