

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	長岡京市商工会（法人番号 5130005006339） 長岡京市（地方公共団体コード 262099）
実施期間	令和4年4月1日 ～ 令和9年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 (1) 地域の経済動向調査に関すること (2) 経営状況の分析に関すること (3) 事業計画の策定と実施支援に関すること (4) 需要動向調査に関すること (5) 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること (6) 商工会の支援力向上に関すること
事業内容	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 行政等の景況・実態調査のデータを活用及び、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」を行い、地域の小規模事業者を取り巻く環境と業況を分析、公表する。 4. 需要動向調査に関すること 需要動向に係る調査をアンケート形式で実施し、事業計画に反映する。 5. 経営状況の分析に関すること 巡回訪問・窓口相談による経営分析（定量・定性）を行い、事業計画策定に繋げる。 6. 事業計画策定支援に関すること 小規模事業者の経営課題を解決するため、事業計画策定が効果的であることを積極的に発信し、実現可能性のある事業計画の策定の支援を行う。 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への計画の進捗状況の把握と実行支援を行う。 8. 新たな需要に寄与する事業に関すること ①商談会・展示会への出展支援、地域イベント等を活用した販路開拓の支援を行う。 ②ITを活用した販路開拓の支援を行う。
連絡先	長岡京市商工会 〒617-0826 長岡京市開田3丁目10-16 電話 075-951-8029 FAX 075-958-2473 nagaokakyo-sci@kyoto-fsci.or.jp 長岡京市環境経済部商工観光課 〒617-0826 長岡京市開田1丁目1-1 電話 075-955-9515 FAX 075-951-5410 syoutokoukankou@city.nagaokakyo.lg.jp

(別表 1)

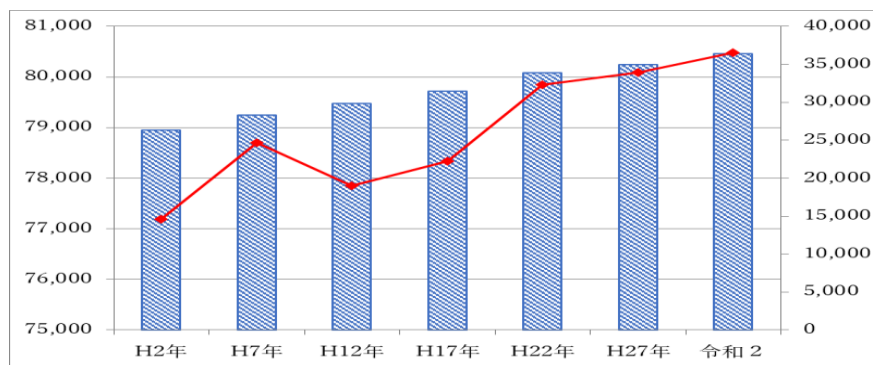
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状と課題

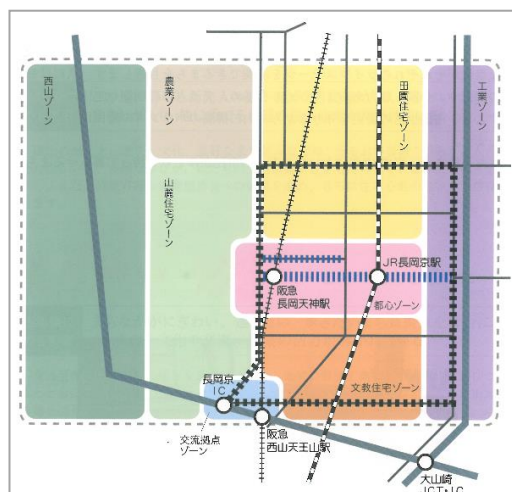
①地域の現状



	H2年	H7年	H12年	H17年	H22年	H27年	令和2
総人口(人)	77,191	78,697	77,846	78,335	79,844	80,090	80,475
世帯数(世帯)	26,330	28,283	29,841	31,420	33,852	34,981	36,409

京都と大阪の中間位置する当市は、阪急電鉄・JRの各路線や名神高速道路、国道171号線などが南北に走る交通の要所として、また、その優れた立地を背景に大阪や京都で働く勤労者のベッドタウンとして、1950年代終わり頃から人口が増加し、8万人を超えた現在も人口が微増する京都府内でも数少ない街である。

784年には桓武天皇が「長岡京」へ遷都し、十年間に渡って都が置かれた。また、竹林が多いことから、「かぐや姫」伝説発祥の地ともいわれ、四季折々の豊かな自然と由緒ある寺社、長岡京跡、古墳や城址など歴史遺産に恵まれる、ロマン溢れる歴史と伝説の地として訪れる人をとりこにしている。



その一方で、村田製作所(本社)やヌヴォトンテクノロジー(本社)などのハイテク企業が拠点を構える街として、平成27年度に京都縦貫自動車道約100kmの全線が開通し、経済や観光の要所としてこれまでも増して繁栄が期待される。

長岡京市は東西約6.5km、南北約4.3kmと東西に長い長方形であり、総面積19.17km²で、その約4割は山林が占める。左の図にあるとおり土地利用は、中心部を住宅地や商業地、東部は先端的な電機・精密機械系の企業が集積する工業地域となっている。交通アクセスの良さから、様々な企業の工場進出に対する要望は多

いが用地が不足しており、今後供給の見込みは少ない。

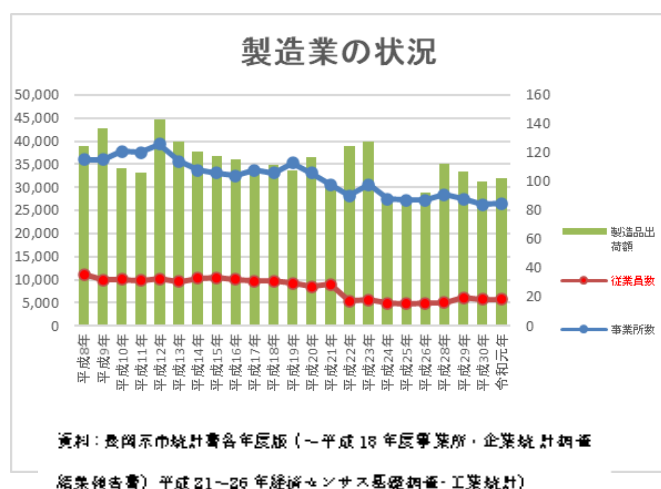
京都府が公表する令和元年度 市町村民経済計算によれば、京都府下 26 市町村の中で雇用者報酬、財産所得、企業所得、市町村民所得のいずれも京都市、宇治市に次いで当市は 3 番目に高い。雇用者における従業上の地位別割合は、舞鶴市に次いで正規の職員・従業員の割合が高い。これらの情報から、府内における当市の地域経済力は総じて高いといえる。

②産業の現況

産業分類別の市内総生産額（令和元年度 京都府市町村民経済計算）

産業分類	総生産額（百万円）	構成比（％）	対前年度増加率（％）	府下順位
第1次産業	444	0.1%	---	
農林水産業	444	0.1%	-3.9	19位
鉱業	0	0.0%	0	---
第2次産業	144,604	42.9%	---	
製造業	132,170	39.2%	5.7	4位
建設業	12,434	3.7%	-5.2	8位
第3次産業	192,387	57.0%	---	
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	8,331	2.5%	4	6位
卸売・小売業	15,637	4.6%	-1.6	10位
運輸・郵便業	12,212	3.6%	-3.7	8位
宿泊・飲食サービス業	3,405	1.0%	-8.8	9位
情報通信業	8,045	2.4%	3.6	3位
金融・保険業	4,997	1.5%	3.9	7位
不動産業	31,124	9.2%	-0.1	4位
専門・科学技術、業務支援サービス業	49,179	14.6%	11.8	2位
公務	8,972	2.7%	8.5	9位
教育	10,067	3.0%	2.9	3位
保健衛生・社会事業	27,895	8.3%	1.3	5位
その他のサービス業	12,523	3.7%	-1.7	5位
全産業合計	337,435	100.0%	---	5位

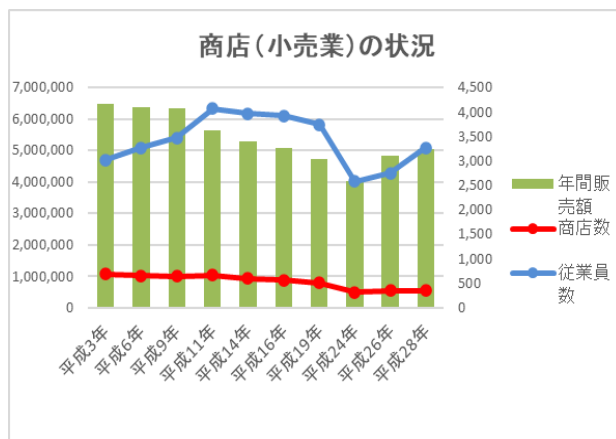
京都府下 5 番目の人口でありながら、製造業を筆頭に専門・科学技術、業務支援サービス業不動産業、情報通信業、においては、高い総生産額を示している。



市の東部に位置する国道 171 号線沿いには三菱電機やレンゴーなどの大手企業が工場を構える。これら大手製造業や中堅製造業が牽引役となり、当市はこれまで経済的な発展を続けてきた。しかし、経済のグローバル化により生産地が海外等へ移転し、製造品出荷額が減少傾向である。左のグラフからは事業所数・従業員数も共に減少の一途を辿っている状況が伺える。

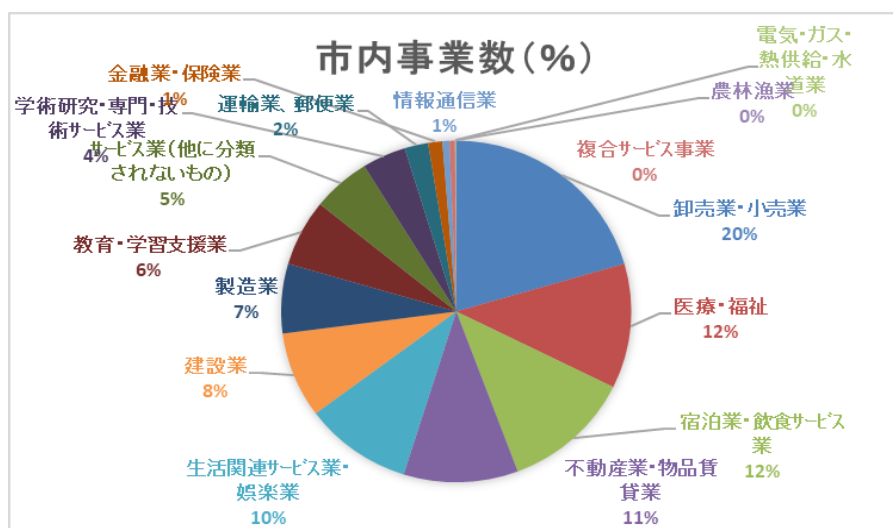
このような製造業の陰りは市内の小売業などにも影響を与え、店舗数では昭和 54 年に、年間販売額では平成 3 年にピークを迎えて以降減少の傾向である。

従業員数においても平成 11 年をピークに減少に転じている。一方で、他の市町と



同様に当市でも、小規模な商店と入れ替わりに、スーパーマーケット等の大型店の進出等から、一事業所あたりの従業員数は増加し、事業の集約により、小規模事業者の競争力の優位性が低下していると考えられる。また、インターネット、携帯端末の普及により、地域零細事業者のみならず大手流通業においても、インターネット通販等との間で競争が激化していることが考えられる。

平成 28 年度経済センサス活動調査による市内事業所の状況



事業所数 2,601（公務を除く）

〈構成比上位 3 業種〉

- ①卸売・小売業 533（構成比 20.5%）
- ②宿泊業・飲食サービス業 312（構成比 12.0%）
- ③医療福祉 307（構成比 11.8%）

従業員規模別事業所数（公務を除く）

- 大規模事業所（従業員 300 人以上） 0.1%
- 中小事業所 99.9%

内 小規模事業者

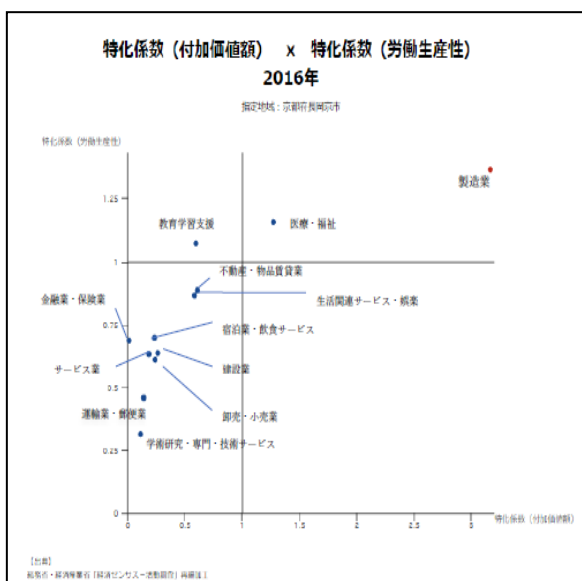
- 製造業その他（従業員 19 人以下） 14.3%
- 商業・サービス業（従業員 4 人以下） 76.1%

長岡京市内の事業所数、従業員数の推移（公務を除く）

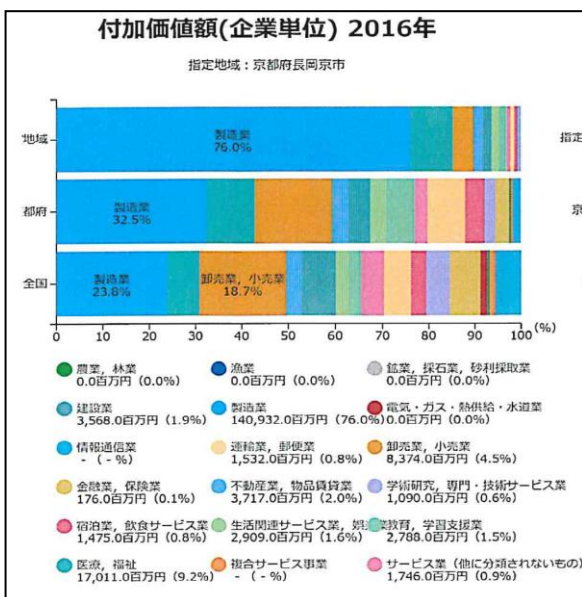
年 度	事業所数（増加率）	従業員数（増加率）
平成 18 年	2,797（▲3.2%）	29,765（▲5.3%）
平成 21 年	2,951（ 5.5%）	34,345（ 15.4%）
平成 24 年	2,689（▲8.9%）	29,582（▲13.8%）
平成 26 年	2,749（ 2.2%）	32,019（ 8.2%）
平成 28 年	2,601（▲5.4%）	30,067（▲6.1%）

資料：長岡京市統計書各年度版（平成 18 年度事業所・企業統計調査結果報告書）
（平成 21～28 年経済センサス基礎調査）

③地域の課題



（図 1-1 特化係数）



（図 1-2 長岡京市の業種別付加価値額）

て十分な需要を満たしておらず、支出が域外に流出している可能性がある。（図 1-3、図 1-4）

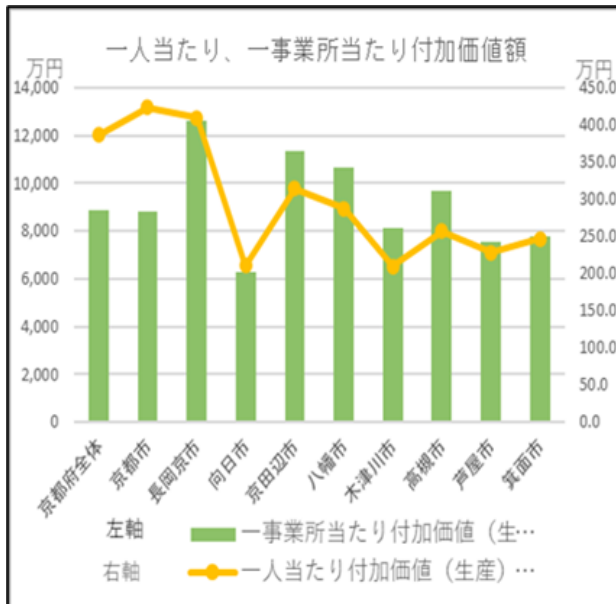
内閣府まち・ひと・しごと創生本部が提供する地域経済分析システム（以下、「RESAS リーサス」）による当市の稼ぐ力の分析では、付加価値額、労働生産性共に 1 以上の特化係数を示すのは、「製造業」と「医療・福祉」の 2 つとなる。当市に本社を置く村田製作所や、三菱ロジスネクスト、レンゴーといった大手から小規模な工場を含めた製造業の売上高は約 1 兆 2,887 億円。市内全産業に占める割合は 89.5%。付加価値額においては製造業 76.0%、2 位の医療・福祉 9.2%と全国及び京都府平均と比べても製造業の割合は突出して高い。（図 1-1、図 1-2）。

また、人口一人当たりの付加価値額、及び一事業所当たりの付加価値額について、近隣の他市町村、大都市圏に近くベッドタウンとして機能を有する特徴が当市と比較的似通った市と比較すると、何れも市民の所得は高い水準にある。

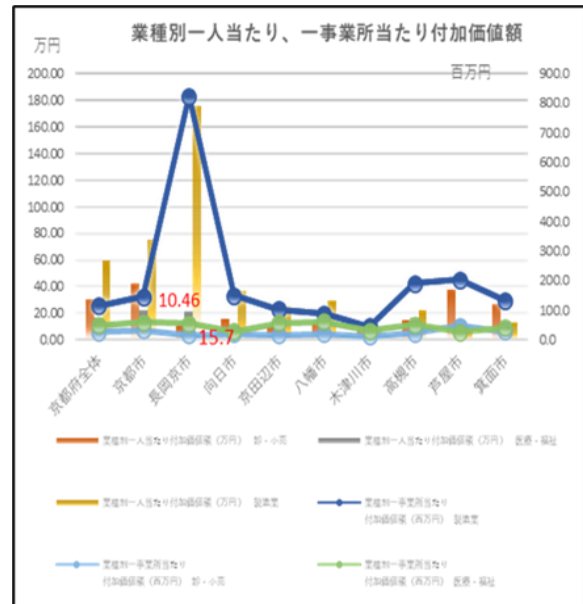
一方で、地域住民への生活インフラとしての地域密着型の小売・サービス業については、事業所数の割合は卸・小売 20%、宿泊・飲食サービスは 12%と相対的に多いものの、付加価値額の占める割合は、卸・小売 4.5%、宿泊・飲食サービス業は 0.8%、生活関連サービス業、娯楽業 1.6%と極めて少ない状況にある。

そこで、当市の業種別での動向を比べるため、事業所数上位 2 業種と付加価値額で大きな割合を占める製造業の 3 つの業種ごとに、「一事業所当たり付加価値額」及び同様の業種別での「人口一人当たり付加価値額」を他の市町村等、また、大都市近郊でベッドタウン等特徴が似通った市と比べると、当市の製造業の付加価値額は、突出して高い額となるが、卸・小売業については、低い水準であり、当市の商店等の小売業が地域住民に対し

また、RESAS リーサスの地域経済循環率は 101.2%（2015 年）と自立度は高いものの、民間消費の支出流出率は▲17.0%（2015 年）と地域外へ流出しており、地元の商店やサービス業において、地域内で地域の住民が求める必要な買い物等に対するニーズを満たしておらず、付加価値の創出と生産性の向上に結びついていない状況と考えられる。



（図 1－3 一人当たり、一事業所当たり付加価値額）



（図 1－4 業種別一人当たり、一事業所当たり付加価値額）

当市の地域経済力は産業全体で見ると稼ぐ力はあるものの、大手製造業の貢献度が大きく、事業所数で最も多い卸・小売業（構成比 20.5% 前掲「平成 28 年度経済センサス活動調査による市内事業所の状況」参照）においては、他の市町村等との比較では相対的に稼ぐ力は弱い状況である。

地域経済を持続的に発展、活性化するためには、小売業や生活関連サービス業において、地域住民に対して魅力ある商品・サービスの提供と、域外からの需要を取り込み、付加価値額を高め、労働生産性を向上させることが課題である。

④地域の経済活性化に資する対策

このように当市では、以下の 3 つ対策が必要である。

- ・卸・小売業を中心に、地域住民の需要を満たす商品・サービスを提供し市内での支出を増やし、地域内での経済循環の向上を図る。
- ・地域資源や観光資源等を活用し、域外からの需要を取り込み、付加価値額、生産性を向上させる。
- ・事業承継や創業への取り組みを促進し、都市活力の基盤となる事業所数を増加させる。

(2) 地域内の小規模事業者に対する長期（10年程度）的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

長岡京市は平成28年3月に策定した「第4次総合計画」において「住みたい 住みつづけた い 悠久の都 長岡京」を将来像として、都市の魅力を高め”**選ばれるまち**“となるよう今後15年間に渡る取り組みを始めた。統計では、2060年には総人口が現在の8万人から6万人と4分の3になることが予想されるため、定住促進を目的としたまちの魅力発信”シティプロモーション“を行っている。メインターゲットは、出産や子どもの小学校入学を期に住宅購入を検討する子育て世代（特に女性）や共働き家庭とし、「かしこい暮らし」と「くらしっくな暮らし」を融合させた”かしこ暮らしっく 長岡京“をブランドコンセプトにしている。

令和3年3月に策定された当計画の第2期基本計画のなかで、産業振興において、『工業』は、都市活力の根幹を担って」おり、「都市経営の基盤として企業にとっての立地魅力を高め新たな雇用の創出」に繋げること、『商業』はまちのにぎわいの源泉として、「都心整備の中で、新たな商業環境を生み出し、市外からの買い物の魅力を高め」ること、『観光』では「観光資源を効果的に活用し、域外からの観光誘客と地域商業の活性化を図る」ことを掲げています。

また、地域経済の発展のため地域一体となって、中小企業振興条例（仮称）の制定に取り組み、地域内経済の循環とにぎわい創出に繋げることとしています。

②長岡京市総合計画との連動性・整合性

長岡京市がこの度、制定を計画している中小企業振興条例（仮称）において、商工会からも地域の経済循環の向上、商工会の役割等を明記すること等を要望しており、地域住民の生活を支える商業・サービス業等の小規模事業者に對して、地域資源や観光資源と関連付け商品・役務の開発や販路開拓の支援を行い、小規模事業者の経営基盤の安定を通じて“良質の住み心地”の形成に寄与するとともに、創業者の促進、雇用の創出を図りにぎわいの創出に取り組む。

③商工会としての役割

商工会としては、創業者をはじめ、小規模事業者の育成・持続的発展に向けて、経営力向上に繋がる経営支援を通じ、地域経済の振興発展と雇用の確保、交流人口の増加を図り、産業面から都市の魅力向上に寄与していきます。

具体的には、小規模事業者をめぐる社会経済の構造的な変化に対し、潜在的に有している自社の強みについての再認識を促し、ITのさらなる活用、新商品・サービスの開発提案などを行い、需要を見据えた計画的な経営の実践を支援していきます。

小規模事業者の個社それぞれの売上・利益の維持向上が、地域経済の発展に繋がるものと認識している。

(3) 経営発達支援事業の目標

①地域の経済動向調査に関すること

行政や民間機関の各種経済動向調査を始め、地域小規模事業者への景況調査を実施。地域経済動向の「収集」「整理」「分析」「提供」を行う。

②経営状況の分析に関すること

小規模事業者が抱える経営課題を抽出し、その解決へ向けた支援を行う。また、小規模事業者が保有する経営資源の分析を行い、小規模事業者の強みを把握し効果的な事業計画策定につなげる。

③事業計画の策定と実施支援に関すること

経営分析に基づき、卸・小売業を中心に地域住民のニーズを満たすような事業計画の作成に係る支援を行い、課題解決を図りながら事業計画の実施をする。特に with コロナ、アフターコロナを見据え、新しいビジネスモデルや事業の転換を提案できるよう、地域の金融機関とも連携を図り、資金調達等財務の改善も含め事業計画の作成を支援する。

④需要動向調査に関すること

小規模事業者が、売上や利益率の向上を目的とした新商品・新役務の開発、既存商品・役務のリポジショニングを効率的に行うため、必要な需要動向調査に関する1次情報（アンケート）及び2次情報（業種別需要情報等）の収集及び整理・分析を行う。事業計画実施に活用すべく、分析後の調査資料は小規模事業者へ提供する。

⑤新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

地域住民や域外からの需要に対応するため、①及び②によって支援した小規模事業者のうち、新たな需要の開拓に意欲的な事業者に対して、商工会連合会等支援機関や地域金融機関と連携を図り、商談会等への出展を活用し新たな販路開拓に係る支援を行う。

⑥商工会の支援力向上に関すること

全国商工会連合会が運用する電子版「経営カルテ」と「経営・記帳・指導業務日誌」の活用により、リアルタイムでの支援情報の共有と支援のPDCAサイクルの確立を図る。また、しっかりと寄り添った支援するため、重点支援先（※）を選定し、提案型の伴走支援を実施する。

その成果は有識者による客観的評価を行うと共に、会報誌や地元紙へ掲載し地域の事業者へ支援業務の見える化を行うことで、新たな小規模事業者の事業計画策定の取り組みを促進する。

※当会会員約900名からしっかりと伴走支援する先を選定し、売上増等の成果を意識した提案型の支援を実施。支援結果は外部有識者による第3者評価を行い経営支援員へフィードバックすると共に、優れた成果は地元紙等を活用し支援の見える化を図る取り組み。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間

5 カ年（令和 4 年 4 月 1 日～令和 9 年 3 月 3 1 日）

(2) 目標達成に向けた方針

経営発達支援計画（5 年間）の取り組み方針

地域の総合経済団体として、小規模事業者に対する支援機関の中心的役割を担うべく、京都府・長岡京市や他の支援機関等との連携に加え、全国商工会連合会や京都府商工会連合会のネットワークを最大限に活用して、小規模事業者の事業の継続と発展のため、主に以下の事項に取り組む。

①地域の経済動向調査に関すること

行政や民間機関の各種経済動向調査を始め、地域小規模事業者への景況調査を実施。地域経済動向の「収集」「整理」「分析」「提供」を行う。

②経営状況の分析に関すること

小規模事業者が抱える経営課題を抽出し、その解決へ向けた支援を行う。また、小規模事業者が保有する経営資源の分析を行い、小規模事業者の強みを把握し効果的な事業計画策定につなげる。

③事業計画の策定と実施支援に関すること

経営分析に基づき、卸・小売業を中心に地域住民のニーズを満たすような事業計画の作成に係る支援を行い、課題解決を図りながら事業計画の実施をする。特に with コロナ、アフターコロナを見据え、新しいビジネスモデルや事業の転換を提案できるよう、地域の金融機関とも連携を図り、資金調達等財務の改善も含め事業計画の作成を支援する。

④需要動向調査に関すること

小規模事業者が、売上や利益率の向上を目的とした新商品・新役務の開発、既存商品・役務のリポジショニングを効率的に行うため、必要な需要動向調査に関する 1 次情報（アンケート）及び 2 次情報（業種別需要情報等）の収集及び整理・分析を行う。事業計画実施に活用すべく、分析後の調査資料は小規模事業者へ提供する。

⑤新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

地域住民や域外からの需要に対応するため、①及び②によって支援した小規模事業者のうち、新たな需要の開拓に意欲的な事業者に対して、商工会連合会等支援機関や地域金融機関と連携を図り、商談会等への出展を活用し新たな販路開拓に係る支援を行う。

⑥商工会の支援力向上に関すること

全国商工会連合会が運用する電子版「経営カルテ」と「経営・記帳・指導業務日誌」の活用により、リアルタイムでの支援情報の共有と支援の PDCA サイクルの確立を図る。また、しっかりと寄り添った支援するため、重点支援先（※）を選定し、提案型の伴走支援を実施する。

その成果は有識者による客観的評価を行うと共に、会報誌や地元紙へ掲載し地域の事業者へ支援業務の見える化を行うことで、新たな小規模事業者の事業計画策定の取り組みを促進する。

※) 当会会員約 900 名からしっかりと伴走支援する先を選定し、売上増等の成果を意識した提案型の支援を実施。支援結果は外部有識者による第 3 者評価を行い経営支援員へフィードバックすると共に、優れた成果は地元紙等を活用し支援の見える化を図る取り組み。

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 第 1 期においては、地域小規模事業者の景況把握は、経営支援員が個人的に収集活用するに留まっており、情報共有のうえ事業計画の作成にあたり、支援情報として活用できていなかった。また、2 次情報についても、年 1 回乙訓地域の管内事業者の動向を調査したが、活用にあたっては、小規模事業者の事業計画作成のための外部環境の情報として活用できていなかった。
- ・課題 今後は、業種ごとに整理・分析を行い、管内小規模事業者へ定期的な提供を行う。

(2) 目標

実施内容	公表方法	令和 3 年度	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度	8 年度
①地域事業者景況等調査公表 〈公表回数〉	H P	0	2	2	2	2	2
②地域経済動向調査回数 (回数)		1 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
②地域経済動向情報提供回数 〈提供回数及び提供企業数〉	H P	1 回 780 社	2 回 850 社	2 回 850 社	2 回 850 社	2 回 850 社	2 回 850 社

(3) 事業内容

①「地域事業者景況等調査」《一次情報》

【調査手法】

1 年に 4 回（5 月、8 月、11 月、2 月）、管内小規模事業者 15 社（製造業 3、建設業 2、小売業 4、飲食・サービス業 6）に対してアンケートを個別回答方式で行う。全国商工会連合会から提供を受けた全国約 8 千社の景況調査情報と地域の経済動向との比較分析を、経営支援会議の場で支援員自らが行う。

【調査項目】

売上額、採算、資金繰り、人出不足感、設備投資の状況等の項目について昨年比、来期予測等の項目について調査・収集を行い、2 回／年公表する。

②「地域経済動向調査」《二次情報》

小規模事業者が事業計画策定時に外部環境データとして活用できるよう、行政や金融機関等が実施する以下の各種経済動向調査を収集する。

【調査手法】

行政等の夫々の機関が発信する情報を6ヶ月毎に収集・集計し、HP・会報誌等で管内事業者公表するとともに、商工会でも閲覧可能とし、経営支援員の巡回、窓口相談時に経営分析時の外部環境データとして活用する。

【調査項目】

- ・都道府県トレンドWATCH（半期毎に集計）/日本統計センター（「MieNa」）
- ・近畿経済の動向（半期毎収集）/近畿経済産業局
- ・全国小企業月次動向調査（半期毎収集）/日本政策金融公庫 ほか

（４）調査結果の活用

- ・分析結果は、広報担当者が、半期毎に商工会ホームページや会報誌等で公表し、地域小規模事業者へ外部環境データを提供する
- ・巡回や窓口支援時に地域経済データとして提供する
- ・事業計画策定時に外部環境分析データとして組織的に活用する
- ・行政への小規模企業支援施策要望時の根拠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 近年は欲しいものを探すのが困難なほど身の回りにはモノやサービスが溢れ、これまでの常識に頼っていては、顧客の支持を得ることが困難になっている。特に小規模事業者は、過去の成功体験から勘や経験を頼りに、同じ商品やサービスを長年提供し続けることを良しとし、日々変化するマーケットニーズに対応できずにいることが多い。データ等の裏付けもなく、経営者の思いだけで商品やサービスを開発することが多い。買い手のニーズを把握するには、実際に自店へ来店する顧客へ調査するのが効果的であるが、そのような調査はほとんど実行されていない。日々の業務に追われ、地区内のマーケット情報や、業界のトレンドといった情報も十分に収集できずにいる。
また、2021年度版小規模企業白書によると、この度の感染症の流行による経営環境の変化の受け止め方において、「これまでになかった変化が生じた」との回答が最も多く、顧客の意識・行動の変化に対しては、自社の事業にプラスの影響をもたらしていると考える事業者が一定数存在しており、消費者の意識・行動を捉えて、事業に取り組む必要性は益々高まっている。
第1期の計画においては、小規模事業者が販売する商品等の需要情報の収集、整理、分析及び提供は、夫々の支援の場面において経営支援員の判断において行った例もあるが、組織的に整理・分析されておらず、その情報も共有出来なかった。1次情報の収集についてはコロナ禍の影響から実施できなかった。
- ・課題 業種・業界ごとに収集した情報の整理・分析と、情報の共有を行い引き続き組織的な対策が課題である。

（２）目標

支援内容	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	令和8年度
売れる商品づくりのための 需要動向調査支援者数	0	25	32	50	60	70

（３）事業内容

売れる商品づくりのため需要動向調査により支援する。

個社の稼ぐ力の向上と利益確保を目的に、商工会が個社の潜在的な需要を“見える化”し、小規模事業者の売上向上に係る新商品開発や販路開拓の基礎資料となるデータの作成と提供を行う。

重点支援先に対して、①顧客ニーズを調査・収集・分析する、②顧客ニーズをもとに既存商品のリポジショニングや新商品開発といった商品・サービス革新を支援する、③展示会や物産展の開催や案内、プレスリリース配信支援等を行うことを、組織的に個社支援を行う仕組みとして機能させる。需要動向調査の結果判明した顧客ニーズは、顧客ターゲットを明確にした上で、商品やサービスの改善、改良等に活用する。更に、後述する新たな需要の開拓に寄与する事業において、新たに定義付けた対象顧客へ向けた販路開拓支援を行う。

【調査手法】

①顧客の期待値を探るため、提供する商品等の品質、サービス、価格等について、個社の店頭で顧客アンケート調査を実施する。

②商談会や展示会等において、来場者やバイヤーに対し、アンケート調査を実施する。

【調査項目】

①小規模事業者における顧客アンケート調査

- ・顧客の属性（居住地域・性別・年齢・家族構成等）
- ・顧客ニーズ（商品やサービスで叶えたい欲望や欲求、悩み等）
- ・店舗や商品情報等の探索経路
- ・自店が顧客から支持される理由（USP/自店ならではの独自性）
- ・取引条件等
- ・その他（商品等の品質、サービス、価格等についての評価、利用頻度、期間等）

②個社の商圈調査・分析

- ・ターゲット（対象）客の購買力評価情報
- ・競合店情報
- ・マーケットシェアと予想売上高

【調査結果の活用】

①顧客アンケート調査を集計、分析のうえ個社へ提供し事業計画の作成のために活用する。

②小規模事業者の商品・サービス設計の段階において、対象客にあわせ既存商品のリポジショニングや改良のほか、新商品等の開発支援を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

- ・現状 第1期においては、実施した経営分析は、融資の実行が可能かどうかといった財務分析（与信管理）及び補助金申請支援に際して、強み・弱みを把握することが主たる内容であった。
- ・課題 今後は、事業の持続的な発展に結びつくようにアフターコロナを見据え、「新しい生活様式」への対応に向けた事業展開に繋がるよう、強みの深掘りと外部環境の分析とを併せた経営状況の分析を行い、小規模事業者の経営について実態把握を行う。

(2) 目標

支援内容	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	令和8年度
経営分析事業者数	198	200	220	240	240	240

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘

巡回訪問及び窓口相談において、補助金等の支援施策の活用や、金融機関との連携により、資金繰りに窮している小規模事業者の紹介を受ける等、対象事業者の掘り起こしを行う。

② 経営分析の内容

【分析項目】

- ・財務分析（安全性、収益性、成長性、生産性、損益分岐点）

※生産性の分析において、付加価値分析と労働生産性分析を行う

- ・定性分析においては、当会が独自に運用する「^{注1}ヒアリングシート」を活用し、巡回支援や窓口相談支援を通じて経営状況の把握と分析を行う。

経営理念やビジョン、自社の強みや弱み（SWOT分析）などの情報報集と分析を行うと共に、セグメント分析（経営理念←マネジメント←技術・ノウハウ←商品サービス←事業活動における強みや特徴など）による自社の知的資産を整理し、見える化を行う。

注1「ヒアリングシート」とは、分析件数の量的増加を目的に当会が独自に運用する簡易版SWOT分析ツールである。

【分析手法】

- ・定量分析においては、経営カルテ機能のあるシステムを活用し、事業者にとって視覚的にわかりやすい分析データの提供に努める。分析結果を元に、顧客へどのような価値を提供しているのか等、小規模事業者の付加価値を生み出している源泉を把握する。
- ・定性分析においては、経済産業省の「ローカルベンチマーク」等のソフトの活用や、SWOT分析のフレームを活用したヒアリングシートにて行う。

(4) 分析結果の活用

- ・ヒアリングシート等による分析結果を当該小規模事業者へフィードバックすることにより、小規模事業者の経営課題等の的確な認識に繋げる。
- ・分析により抽出した経営課題を踏まえた事業計画が策定できるよう、小規模事業者の課題解決へ向けた支援を行う。
- ・分析結果は、経営カルテシステム等でデータ化し商工会内で情報共有し、同業種、同業態の小規模事業者の支援に活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

- ・現状 第1期においては、経営状況の分析支援や需要を見据えた事業計画の策定支援については、経営計画策定セミナー等で周知を図り、積極的に事業計画作成の重要性、支援施策を活用した事業計画づくりの啓発と相談対応を行ってきた。しかし、補助金等の申請にあたって事業計画の作成を支援することが多く、新たな取組みの場面だけでなく、経営の改善等に際して事業アイデアを提案し、経営戦略の相談対応までは十分には出来なかった。また、コロナ感染症への対応等により、伴走支援を実施していく先について、定まった支援体制、支援手法の共有ができていなかった。
- ・課題 今後は小規模事業者の持続的発展を目的に、需要を見据え、事業及び改善アイデアの提案を行い、継続して支援可能な先を抽出し、事業計画の策定支援を実施する。具体的には前述の経営状況の分析を踏まえ、小規模事業者の経営改善等に取り組む姿勢や業況等を検討し、事業計画の策定から販路開拓等まで継続して伴走支援する先として重点支援先を抽出し、事業の改善案や戦略立案に関わることを前提に事業計画の策定を支援する。
また、アフターコロナ、With コロナを見据え、コロナ感染症で大きな影響を受けビジネスモデルの転換等を要する小規模事業者に対しては、資金繰り等の改善も含めた資金計画等の立案を地域の金融機関と連携し、伴走支援していく。
引続き、経営課題を解決するには、事業計画策定が効果的であることを積極的に発信し、小規模事業者の理解を深め、これに取り組む小規模事業者の増加に努める。

(2) 支援に対する考え方

経営分析で実態把握した小規模事業者のなかから、以下の小規模事業者を対象とする。
また、④の小規模事業者等には、抜本的な経営の変革も必要となる場合もあり、地域金融機関等とも綿密に連携しながら、金融と経営一体となった事業の改善等計画の策定の支援を行う。

- a. 業容の拡大を図る小規模事業者
- b. 事業転換、経営の改善等を図っていききたい小規模事業者
- c. 創業や事業承継に取り組む者

④上記の①～③の事業者のうち、新型コロナウイルス感染症の影響により、多大な影響を受けた対面型を主とするビジネス形態の小規模事業者、及び地域住民に対して生活の質を向上させるような魅力ある商品・サービスの提供を目指す小規模事業者

(3) 目標

支援内容	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	令和8年度
①DX推進セミナーの開催回数	0	2	3	3	3	3
②事業計画策定セミナーの開催回数	1	4	4	5	5	5
事業計画策定件数	35	92	92	92	92	92
【内訳】						
a 業容拡大に係る事業計画策定事業者数	15	40	40	40	40	40
b 事業転換・経営改善に係る計画策定事業者数	15	40	40	40	40	40
c 創業・事業承継計画策定事業者数	10	12	12	12	12	12

(4) 事業内容

① DXセミナーの開催

事業計画策定に係る啓発の取組みとして、小規模事業者へDXに関する意識の醸成やITツールの導入、Webサイト構築等の取組みを推進していくためにセミナーを開催する。

また、セミナー受講者のなかから取組み意欲の高い事業者に対しては、必要に応じてITの専門家派遣を実施する。

② 事業計画策定セミナーの開催

事業計画の重要性について、補助金等の活用等により、啓発と説明を行い、今後、伴走支援を行っていく重点的に支援する先（(前述の①～②)）の掘り起こしを行うためセミナーを開催する。

重点的に支援する小規模事業者に対し、経営分析でのヒアリングシートに基づき、今後の経営方針等について小規模事業者と共有し、事業計画の策定を行う。事業計画書は、主に収益構造、経営課題、損益計画等からなる統一したひな形で行い、情報共有とデータベース化を促進し、今後の支援に活用する。必要に応じてIT専門家派遣を行いIT活用したDXの促進や事業計画の策定支援を行う。また、アフターコロナを見据え、地域金融機関から事業転換等が必要な小規模事業者の紹介を受け、連携して支援を行う。

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 第1期の計画においては、小規模事業者における事業計画の遂行に関し、計画策定に携わった経営支援員が適宜に支援を実施し、必要に応じて士業等専門家の助言を得てはいるものの、その多くが現在直面する課題に対してのもので、定期的に売上げ、販売の動向、利益状況まで把握できておらず、事業の進捗フォローが今後の計画の見直しに生かされていない状況にあった。
また、事業計画の策定支援は、コロナ禍の状況にもあり、補助金申請等必要に迫られて実施したケースが多く、計画的な伴走支援は少ない状況であった。
また、事業計画策定支援を行った先に対して、伴走支援を心がけていたが、定期的に事業の進捗状況の確認や、多様化、複雑化する課題に十分な対応できず、現状の課題等について次のステップアップを行うにあたっての踏み込んだ意見交換、情報共有が出来ていなかった。
- ・ 課題 計画の遂行には、経営者の強い意識と意欲の継続が不可欠であり、経営支援員は小規模事業者と積極的にコミュニケーションを取り、経営者の悩み等を聞きながら同じ目線で支援を行うことが課題である。
経営者との信頼関係の構築を第一に心掛け、巡回訪問のみならず電話やメール、SNS等も活用し、最新の経済動向や支援施策などの情報提供を行うとともに、問題が生じた場合には計画の妥当性を再検討するなど。速やかな対応を図り、計画の実施支援を行う。
今後は、進捗フォローでの意見交換、情報共有について、策定した事業計画書に掲げた課題とアクションプランの内容について、ヒアリング記録をとるとともに、業績データを経営カルテに入力し、進捗管理を行うとともに、経営支援会議で計画と実績との差異の原因等を考察し、適宜、専門家派遣等を活用し事業計画の見直し等に繋げていく。

（２）支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての小規模事業者に対して、事業計画の進捗状況の確認を定期的に行い、計画と実績の差がある場合には、その差異を分析し、当初の事業計画の達成にあたっての課題を再度検討し、事業計画の見直し等を行う。

また、コロナの影響を受けた小規模事業者や、地域経済を活性化のため、地域住民に対して魅力ある商品・サービスを提供し、域外からの需要を取組むことが必要である小売業や生活関連サービス業については、適宜、需要動向調査を行い、消費者ニーズを反映させた事業計画へと改定を図っていく。

フォローアップについては、個社の実情、求められる課題に応じ、関わりの度合いを柔軟に行い、効率的に実施する。

（３）目標

支援内容	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	令和 8 年度
事業計画策定後の実施支援者数	80	100	116	128	128	128
【内訳】						
a 業容拡大に係る事業計画策定後実施支援者数	15	43	51	56	56	56
b 事業転換・経営改善計画策定後実施支援者数	15	43	51	56	56	56
c 創業・事業承継計画策定後実施支援者数	10	14	14	16	16	16
事業計画策定後の実施支援頻度（回）		180	198	208	208	208
【内訳】						
a 業容拡大に係る事業計画策定後実施支援		83	91	96	96	96
b 事業転換・経営改善計画策定後実施支援		83	91	96	96	96
c 創業・事業承継計画策定後実施支援		14	16	16	16	16
売上又は利益増加事業者数		25	30	30	30	30

※実施支援者数は、「当年度事業計画策定にもとづく延べ実施支援件数」＋「過去年度の継続支援件数」とする

※小規模事業者の実施支援者数及び頻度に係る目標数値について

- ・1年目 原則的には計画策定の全支援先に対し3ヶ月に1回進捗確認を実施（③創業・事業承継計画策定後支援は2回/年）。経営支援員が必要と判断した場合は支援頻度（回数）を増やす。
- ・2年目以降 当初1年間の事業計画の進捗確認をした結果、継続的な支援が必要な事業所に対しては引き続き実施支援を行う（目標数値においては5件に1件（2割）の事業者へ2年目及び3年目も継続支援（1回/年）を行うものとして想定）

（４）事業内容

原則3か月1回定期的に巡回訪問又は窓口相談を行い、事業計画の進捗状況や新たな課題に係る情報共有と課題解決に向けた支援を行う。

計画と実績の差がある場合には、その差異を分析し、当初の事業計画の達成にあたっての課題を再度検討し、事業計画の見直し等を行う。

また、事業計画と進捗状況とがズレが生じている場合等必要に応じて、第三者の視点からの検証を行うため、ミラサボ等の専門家派遣制度を活用し、課題解決のための提案等計画実現を後押しする。

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 2021 年度版小規模企業白書にもある通り、感染症流行下において、「小規模事業者が考える自社の経営課題」をみると、「営業・販路開拓（営業力・販売力の維持強化、新規顧客・販路の開拓）」が最も多くなっており、その対策強化が当会においても喫緊の課題である。
「販路開拓」に対する支援ニーズは常に高く、小規模事業者の持続的発展に向けて、新たな販路開拓のための支援策を強化する必要がある。
今までの第 1 期の計画においては、平成 28 年度から地域ブランド育成を目的に 3 カ年計画で「長岡京ブランド認定事業※」に取り組んできたが、ブランド化に対する合意形成が進まず、ブランドの形成には至っていない。
- ・ 課題 顧客属性別に B to B、B to C の事業形態により、地域密着型の事業や域外需要中心の事業等多様な企業の特徴があることから、地域一体となったブランド形成により需要開拓することよりも、個々の特徴を踏まえた対応とする方が効果的と思われる。
そこで、経営分析や事業計画策定支援を行った事業者に対し、IT の活用や商談会等へ提案等の販路開拓支援を行う。

(2) 支援に対する考え方

重点支援先及び経営分析や事業計画策定を行った小規模事業者、並びに独自性のある商品・サービス等を提供する意欲ある小規模事業者に対して、経営分析にもとづき策定された事業計画の円滑な遂行を図るため、新たな需要の開拓支援を行う。販路開拓を図るため、大都市圏で開催される商談会への出展支援から、地域のイベントでの商品発表会の開催等、小規模事業者のニーズに合わせた情報発信・販路拡大の機会を提供する。

更に、DXに向けた取組みとして、データに基づく顧客管理等 IT 技術を活用し、ホームページ作成やソーシャルメディア活用によるプロモーション支援を行う。

(3) 目標

支援内容	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	令和 8 年度
販路開拓支援事業者数	8	35	40	45	50	55
【内訳】						
a 商談会、特産品等への出展支援事業者数	6	10	10	10	10	10
成約件数/者		2	2	2	2	2
b 地域イベント等を活用した販路開拓支援事業者数	0	5	5	5	5	5
売上増加件数		3	3	3	3	3
c IT 活用による販路開拓支援事業者数	2	20	25	30	35	40
EC サイトの活用事業者数	()	(10)	(12)	(15)	(18)	(20)
売上又は利益増加件数		5	6	8	9	10

(4) 事業内容

①商談会、特産品等への出展支援（B to B）

京都府商工会連合会主催の商談会「京都の味・技 丹後・丹波・山城の逸品」への出展など。他の支援機関と連携し、大都市圏で開催される商談会や特産市等への出展斡旋や出展情報の提供を行う。なお、出展に際しては、事前（出品品目の選定、JAN コード申請、会社案内作成等）と事後（見込み客リスト（名刺）の活用法、アプローチブック作成等）の対策についても支援を行う。

人的制約から大都市等の遠隔地で開催される展示会等への出展が困難な小規模事業者へは、長岡京市商工会のブース”として 商工会が出展し、人的支援を行う。更に会場で実施したアンケート結果の評価について、事業者へフィードバックを行う。

②地域イベント等を活用した販路開拓支援（B to C）

地元の消費者に対し、例年開催される地域のイベント「長岡京ガラシャ祭」等の他、長岡京の玄関口である JR 長岡京駅構内での催事販売といった機会を提供し、自慢の逸品紹介や新製品の発表、マスコミへのプレスリリース等による販路開拓を支援する。

③IT を活用による販路開拓支援

IT を活用し、既存の販売先や取引先以外の新規開拓先へ向け、認知度向上を図る支援を実施する。ホームページ、ソーシャルメディアを活用した情報発信等のプロモーション支援を行う。

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り組み

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 外部の有識者を含めた評価委員会を年1回開催（令和2年度はコロナ感染症のため開催なし）し、進捗状況を報告するとともにその評価を受け、PDCAを実施する仕組みを図っている。
- ・ 課題 定量的な評価だけでなく、真に小規模事業者のための事業になっているかを測定・評価する指標や確認することが課題。また、各事業において、成果は件数等の定量的な測定だけではない場合もあり、成果の見える化を行うあたり、工夫が必要。

(2) 事業内容

評価委員会の開催と事業結果の公開

毎年度、本計画に記載する事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行う。

① 進捗状況の確認（月1回実施）

事務局長、経営支援課長をはじめとした所内の職員会議にて、本事業の進捗状況について報告を行い、情報の共有を図る。

② 評価委員会の開催（事業年度の翌年度4～7月に年1回実施）

評価委員会を開催し、前年度の実施状況並びに成果、今後の修正案を提示しPDCAサイクルとして検証できるよう検討を行う。

【評価委員会メンバー：当会役員、当会会員からの事業者代表、長岡京市商工観光課長、当会会員以外で地区外の中小企業診断士等の外部有識者の他、事務局で構成】

③ 当会における承認

上記評価委員会の結果を受け、修正案を所内で調整し、正副会長に企画・総務委員会委員長を含めた“5役会”にて承認を受ける。

④ 理事会等における事業報告（事業年度の翌年度7～8月に年1回実施）

併せて、当会のホームページ（<http://www.nagaokakyo-shokokai.jp>）や当会が発行する小規模事業者向け会報誌「ふれあい」紙面上に掲載を行う。

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 京都府商工会議所・京都府商工会連合会が主催する経営支援員研修に（20時間/一経営支援員当たり）参加し、支援に係る知識の補充とともに、グループ討議や支援活動について、情報交換を行っている。

また、京都府が主催する中小企業応援隊研修に参加し、支援事例をもとに支援手法等についてグループ討議を行った。

課題 支援手法や支援内容については、経営支援会議等で共有できているものの、小規模事業者の業況等の詳細な経営情報については、共有できておらず、小規模事業者ごとの担当制となっており、当該担当者が不在時若しくは、異動に際して、継続した一貫支援ができていないことが課題である。

(2) 事業内容

①経営支援員研修への参加（京都商工会議所・京都府商工会連合会・中小企業基盤整備機構等）

小規模事業者の経営改善に資する基本的な知識（税務や記帳、労務管理）から伴走支援に必要なコミュニケーション能力の向上、経営計画策定支援や販路開拓に必要な手法を習得することを目的に、京都商工会議所並びに京都府商工会連合会、中小企業基盤整備機構等が開催する研修に参加する。研修では京都府内や近畿圏内の支援機関担当者が参加することから他地域の支援状況や支援方法等の把握に役立てる。

また、求められる役割と高めるべき能力について、年度当初にヒアリングを実施し本人が納得の上で研修へ参加する。※ 年 20 時間/経営支援員。

②D X推進のためのセミナー等への参加

喫緊の課題であるD X推進への対応にあたっては、ITスキルの向上、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、ITを活用した業務効率化、需要開拓等の取組みに係るセミナーに積極的に参加する。更に、一般職員も同様の目的から、内容に応じて本セミナー等へ参加対象とし、支援能力の向上に努める。

③経営支援員会議と経営支援/成果検証評価会議の開催

経営支援員が重点支援先※（約 20 社/名）に対して一定期間（半年～3 年間）経営改善成果を意識した伴走型支援を行う。支援の過程は、日常的な内部報告に留まらず定期的に所内の支援員会議の場において報告し、支援方法の改善に努める。これら支援を行った内容や成果については、会報誌や地元紙等を用いて報告することにより、経営支援機能の周知・PRを図ると共に経営支援員の支援意欲の向上にも繋げる。個社支援による成果については、翌年度の4～7月に外部の有識者を招いて「経営支援/成果検証評価会議」を開催し、各経営支援員の支援内容に対して講評し、今後の経営支援の在り方について改善を行う。

※重点支援先：会員約 900 名からしっかりと伴走支援する先を選定し、売上増等の成果を意識した提案型の支援を実施。支援結果は外部有識者による第3者評価を行い経営支援員へフィードバックするとともに、優れた成果は地元紙等を活用し支援の見える化を図る取り組み。

④中小企業応援隊研修への参加（京都府主催）

京都府が独自に設置する「中小企業応援隊」全体研修会(事例研究会)へ、経営支援員の積極的な参加を図る。本研修会は商工会以外にも商工会議所、団体中央会、金融機関や保証協会の他、京都府内の各支援機関といったメンバーが参加することから、グループ討議時などに意見交換を行うことで、通常の支援業務では窺い知れないベストプラクティスを共有することができる。これらの取組みから、他の支援機関が行う支援の状況や方法の把握に役立てる。

⑤O J Tの実施

支援経験豊富な経営支援員と若手支援員とが共同で巡回指導や窓口相談を行う等O J Tを積極的に実施し、体系的な支援力の向上を目指す。

⑥支援情報のデータベース化

全国商工会連合会が提供する電子版「経営カルテ」を積極的に運用し、小規模事業者の経営情報の共有と永続的な経営支援体制の構築を目指す。経営カルテへ入力した電子データは即時に共有が可能となることから、組織内部で支援状況を閲覧し、支援の方向性などについて意見交換を行う。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取り組み

1 2. 地域経済の活性化に資する取り組みに関すること

(1) 現状と課題

- ・ 現状 地域経済活性化のため、行政や地域の商店街等と連携を図り、地域の賑わいの創出や観光対策のため協議やイベント等を開催してきた。
- ・ 課題 地域特有の課題を解決するため、関係団体等と協議し、地域経済を支える小規模事業者の経営の安定化を積極的に進めると同時に、経済の新陳代謝を円滑に進める必要がある。
そのため、行政等の参画を得て地域振興のため、次の3つの事業を展開する。
特に地域活性化事業においては、商店街を始めとした地域の中小企業組合や団体の自主的な取り組みが不可欠であり、こうした環境整備に向けて、当会は関係者間における地域の課題共有と意欲ある起業家や創業者のネットワーク構築に資する取り組みや地域団体の具体的な地域振興事業への支援に努める。

(2) 事業内容

①商店街等の振興を通じた地域活性化事業

地域事業者や商店街等が主催する地域活性化事業に対する支援等をするため、地元の4つ商店街等で構成する長岡京商店会連絡協議会と連絡会議を開催する(3回/年)。4つの各団体が行う催しものや、共同宅配事業等の支援を行うとともに、共同での販促活動等について、当連絡協議会を軸に連携を図り、当市の中心市街地の賑わいの創出を通じて地域経済の活性化を促進させる。

②地域経済の新陳代謝の促進を目的とした創業支援事業

長岡京市は日本政策金融公庫、京都府保証協会、長岡京市商工会の各支援機関と連携し、平成27年10月に国の創業支援事業計画の認定を受けた。近年は経済環境の変化により、経営者の高齢化に伴う廃業・閉店が当地域でも増加していることから、経済の新陳代謝を促進するため、起業家から“選ばれる街”となることを目的とした長岡京市独自の補助金制度があり、効果的な支援に繋げるため長岡京市の担当部署と創業支援等に関する意見交換会を3回/年行い、域内の創業支援を行っている。

長岡京市内での創業促進を図るための家賃補助制度と、創業後の育成を目的にしたバウチャー※助成制度、チャレンジショップ事業を実施し、ソフト・ハード両面で域内経済活性化に向けた創業支援を実施する。

※バウチャーとは、使用目的を限定したクーポン券である。バウチャーの利用範囲を長岡京市内事業所とし、創業当初に必要な費用の支出に充当することができる助成金制度を運用する。

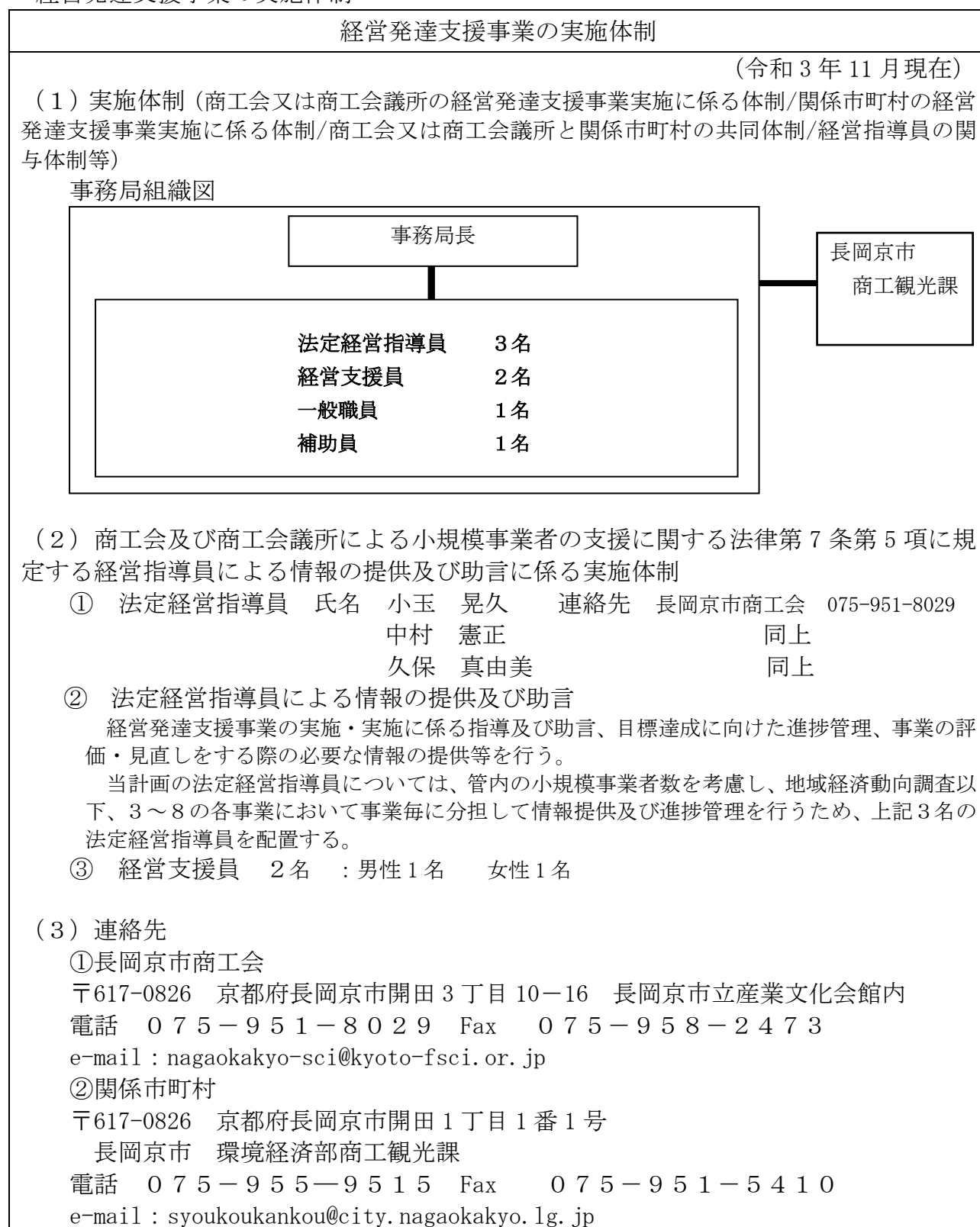
※チャレンジショップ事業とは、長岡京市内で創業に向けて試みに設備や備品等をレンタルする際のレンタル費用に係る費用を助成する制度。

③乙訓商工観光協議会における地域活性化事業

乙訓(おとくに)商工観光協議会では、京都府並びに近接する向日市、大山崎町と当市の2市1町の行政、観光協会、商工会が広域的に連携し、地域経済の活性化を目的に活動を行っている。事務局は3年毎に持ち回りで各商工会に置かれ、これまで年に1回の物産展の開催を通じて域内の消費拡大と小規模事業者の販路開拓を図ってきた。密接に関係する地域の中で、観光と商業振興の連携を図ると共に、地域の課題等について意見交換(1回/年)を行い、活性化に関する研究や事業促進を行う。

(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	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
講習会 (セミナー)					
開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
専門家派遣事業費	200	200	200	200	200
アンケート等調査委託費	800	800	800	800	800

(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
京都府補助金、長岡京市補助金、事業受託費等 (事業収入含む)

(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