

経営発達支援計画の概要

実施者名	袖ヶ浦市商工会(法人番号 9040005008142) 袖ヶ浦市(地方公共団体コード:122297)
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>① 地域ブランドの確立</p> <p>② 観光と連携した産業振興(地域内消費の増加による地域経済の活性化)</p> <p>③ 企業・創業支援(販路開拓、テストマーケティングの実施)</p>
事業内容	<p>3 地域の経済動向調査に関すること 地域内の小規模事業者を対象に景況感アンケート調査を実施するとともに、各種産業データを活用して小規模企業の地域動向等の情報を会員へ発信する。</p> <p>4 需要動向調査に関すること 地域イベントを活用して新商品開発に向けてのマーケティング調査を実施するとともに、BtoBやバイヤー向けの調査も実施する。</p> <p>5 経営状況の分析に関すること 経営問診票(千葉県独自の経営分析システム)や記帳システム等を活用して経営分析を実施する。</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を中心に、BCP計画策定、デジタル化、金融斡旋、創業計画、小規模事業者持続化補助金活用に伴う経営計画の策定や支援する。</p> <p>7 事業計画策定後の実施支援に関すること 巡回訪問により定期的・計画的なフォローアップを実施するとともに、必要に応じて専門家による高度で専門的なフォローアップを実施する。</p> <p>8 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ニッポン全国物産展やワールドフェスタよこはま等への出展支援やホームページ開設等の支援SNS活用相談の開催によって販路開拓支援を実施する。</p> <p>II 地域経済の活性化に資する取組 地域製品の推進や地域内消費の拡大等を目的に、そでがうらまつりアレワイサノサ、一店逸品運動及び袖ヶ浦市速算推奨品事業を実施するとともに、袖ヶ浦市との協議を定期的に開催する。</p>
連絡先	<p>袖ヶ浦市商工会 〒299-0261 袖ヶ浦市福王台3丁目1番の3 TEL0438-62-0539 Fax0438-62-7422 E-mail: info@sodegaura.or.jp</p> <p>袖ヶ浦市 環境経済部商工観光課 〒299-0292 袖ヶ浦市坂戸市場1番地1 TEL 0438-62-3428 Fax 0438-62-7485 E-mail: sode19@city.sodegaura.chiba.jp</p>

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

袖ヶ浦市は、千葉県の中西部、東京湾沿いのほぼ中央に位置し、東西の距離14km、南北の距離13.5km、周囲84.5kmの市域で面積94.92km<sup>2</sup>を有し、東部は市原市、西部は木更津市に接している。東京湾に面した北西部一帯は埋立地であり、石油製油所などの大規模な工場が立ち並んでいる。

また、対照的に、市の中央部には田園風景が広がり、東部はゴルフ場やキャンプ場のある丘陵部があるなど、豊かな自然が残されている。



(イ) 歴史

「袖ヶ浦」の地名は、日本武尊が相模国から東征の折、走水（東京湾）を渡る際に大時化にあい、海神の怒りを鎮めるため海中に身を投じた妃の弟橘姫の袖が、この地方の海岸に流れ着いたという伝説に由来している。

また、市内各地で土器・石器類が出土し、古墳等の遺跡が数多く存在するなど、人々の良好な生活領域として古くから文化が発達していたことがうかがえる。人々の生活は、温暖な気候と東京湾の海産資源に恵まれていたことから、沿岸部では海苔の養殖など漁業と農業、内陸部では低地の稲作や台地の畑作など農業を長らく基盤としてきた。このような状況は、昭和41年に始まった海岸の埋立て造成によって転機を迎え、京葉工業地帯の一翼を担う石油化学やエネルギー関連等のコンビナートが形成され、産業構造や雇用、労働環境は大きく変貌している。

(ウ) 観光

袖ヶ浦市は東京湾アクアラインの活用による都心からのアクセスが高いにもかかわらず近隣市と比べ観光入込客数は伸び悩んでいる。令和5年度の袖ヶ浦市観光入込客数174万人の内(令和5年 千葉県観光入込調査報告書 R7.3 刊行)ウィンターイルミネーションで有名な東京ドイツ村が84万人と約半分を占め、完結している施設の為、市内の回遊度が低い。次いで、いちご、ぶどう及びいちじく等の味覚狩りを楽しめる観光農園や花菖蒲、桜等四季を通じて花々を楽しめる袖ヶ浦公園(22万人入込)も人気となっているが、もともと通勤圏であることや、工場地帯が主産業であることから観光は出遅れている。



東京ドイツ村



袖ヶ浦公園

(エ) 交通網

幹線道路として市内を南北に首都圏の環状動脈である国道16号線が通っている。高速道路としては東関東自動車道館山線や首都圏中央連絡自動車道が開通しており、平成9年に開通した東京湾アクアラインを経由する高速バスで袖ヶ浦バスターミナルから横浜駅までは約40分、羽田空港までは最短で22分、新宿駅までは約70分で結ばれているなど、高速バスの利便性が大きく向上している。

また、市内各地区をまわる路線バスも運行されているとともに、JR内房線が東京湾沿いを走り、袖ヶ浦駅から県庁所在地の千葉駅までは内房線で約30分、東京駅までは総武線快速で約75分、京葉線快速では約70分で結ばれている。



袖ヶ浦バスターミナル



(オ) 人口と世帯数の推移

袖ヶ浦市の人口は、現在の市域となった昭和46年11月の合併当時で26,383人、世帯数5,619世帯であったものが、令和7年4月には、人口65,981人、世帯数30,040世帯となり、人口で2.5倍、世帯数で5倍と大きく増加したが、近年の伸び率は微増傾向にある。

また、人口及び世帯数の推移を見ると、特筆すべきは人口の伸び率に対して世帯数の伸び率が大きく、核家族化が更に進行していることが挙げられる。

さらに、65歳以上の高齢化率を見ると、平成13年4月が13%であったのに対し、令和7年4月には27%と倍増しており、高齢化率の上昇が顕著となっている。また、この表にはないが男女比で男性の方が多く、海岸部に工場地帯を抱える産業的な人口構造がみられる。

4月1日データ	H26	H30	R3	R5	R7
人口	61,895	63,251	65,075	65,777	65,981
高齢者人口	14,175	16,460	17,450	17,706	17,894
高齢化率	22.9%	26.0%	26.8%	26.9%	27.1%
世帯数	25,087	26,716	28,389	29,276	30,040

(出典：袖ヶ浦市公式ホームページ)

(カ) 商工業者数の推移

令和3年時点における主たる業種は、「サービス業（47.7%）」となっており商工業者の約半数を占めている。次いで、「卸・小売業（17.5%）」「建設業（16.4%）」「製造業7.5%」と続いている。

卸・小売業、サービス業は若干減少傾向にあるが、JR袖ケ浦駅前の開発や宅地開発が盛んなため、建設業は回復傾向となっている。

年度	卸・小売業	サービス業	建設業	製造業	その他	医療福祉	一次産業	合計
H26	359	973	319	143	17	204	17	2,032
H28	348	901	303	147	0	198	15	1,912
R3	341	932	320	147	0	193	19	1,952

(出典：経済センサス・千葉県統計年鑑)

(キ) 特産品

袖ケ浦市には高い山もなく丘陵台地と平坦な土地が多く、これらの地形を活かして酪農や農業、果物の栽培が盛んで、牛乳の生産や米（コシヒカリ）、落花生、さやいんげん、トウモロコシ等の農産物が生産・栽培されている。

中でも落花生は全国一位の八街市の約半分程、全国の約8%を生産し、新品種である落花生おおまさら種については袖ケ浦市が発祥となっている。更にさやいんげん、生乳の生産が特に盛んであり、出荷量が千葉県内でも上位となっているとともに、かつて海苔の養殖が盛んであったことから海苔の加工所による製造も盛んである。

また、当商工会と市観光協会では、市内の優れた商品を「袖ケ浦特産推奨品」（当市公認のお土産）として認定事業を行っている。この認定制度は、袖ケ浦の逸品のPRと地域の活性化等を目的としており、現在までに28品目を継続認定している。なお、海岸線は全て工場地帯となっており、漁業権は喪失しているので海産物の特産品はありません。



(ク) 袖ヶ浦市産業振興ビジョン

袖ヶ浦市では、「みんなでつくる 人つどい 緑かがやく 安心のまち 袖ヶ浦」を将来都市像とする「袖ヶ浦市産業振興ビジョン 後期アクションプラン」(計画期間：令和2～7年度)を策定し、本市産業の将来像である「産業が調和したにぎわいと活力のあるまち袖ヶ浦」の実現に向け、工業、商業及び観光業についての基本目標や今後の方向性を次のとおり掲げている。

工業の目標「地域に根ざし産業を先導する工業のまち」

《工業振興の戦略と今後の方向性》

戦 略	今後の方向性
① 臨海コンビナート等の競争力強化	a 企業ニーズに基づく側面的支援の継続
② 新たな産業分野への取組支援と企業の誘致	b 市内への立地促進と成長市場への進出支援
③ 熟練技術者の高齢化等による人材確保への対応	c 人材確保・育成への支援
④ 設備の老朽化対応や災害への備え	d 防災・減災の取組みによる安全・安心な操業環境の実現

商業の目標「にぎわいと交流のある商業のまち」

《商業振興の戦略と今後の方向性》

戦 略	今後の方向性
① 商業施設・機能の集積化	a 駅前周辺を拠点とした魅力ある商業集積の形成
② 個店の魅力向上	b 商工会と商業事業者の連携による個店の魅力向上・支援
③ 地元商店街の活性化	c 商業事業者と市民が交流する商店街づくり

観光業の目標「人を惹きつける魅力あふれる観光のまち」

《観光業振興の戦略と今後の方向性》

戦 略	今後の方向性
① 魅力ある観光資源の発掘	a 市の産業を活かした観光需要を呼び起す商品開発
② 既存の地域資源を活用した	b 市内の地域資源や周辺市との連携による観光プランの造成
③ 効果的な情報発信による知名度向上	c 市の観光イメージの構築と市民意識の醸成

(出典：袖ヶ浦市産業振興ビジョン)

## ②課題

袖ヶ浦市は現在、千葉県内54市町村のうち、人口の増加している18市町村に入っており、R7年の人口6万5981人が10年後は6万5580人と予測され、微減に止まることされているが、高齢化率はなお進行するので10年後には更に人手不足が顕著になると考えられる。

また市民から指摘されているとおり、人口6万の市としては市内には不足している業種が多く中核市に挟まれている構造的なものもあるが、相対的に市の魅力や特徴に乏しく、海岸線の京葉工場地帯と都心への通勤で産業がまかなわれているベッドタウン市の傾向があるが、造成地が既に枯渇しているので今後は大幅な人口増は望めない。

その一方、内陸部田園地域の2町合併前の旧平川町側では過疎化と高齢化が進み、両極端な市勢が顕在しているうえ、交流人口と観光に対する取り組みが遅れている。

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

### ① 小規模事業者の長期的な振興の方向性

少子・高齢化等の社会的な構造変化に伴う市場の縮小、後継者難、更には千葉県  
の  
本市地域を襲った令和元年9月9日の台風15号（令和元年房総半島台風・激甚災  
害）、続いて新型コロナウイルス感染症の影響等による甚大な被害により、当  
地域の小規模事業者の体力は消耗し、回復も遅れ経営環境は厳しいものとなっ  
ている。

以上を踏まえ、当地域における小規模事業者の今後10年の振興の方向性は次  
のとおりとする。

- (ア) 小規模事業者は「人・モノ・金・情報等」が大いに不足している。これら  
を補うために、自らが強み・弱み等を把握・活用して経営に取り組む小規  
模事業者の経営力向上を図る。
- (イ) 小規模事業者数の減少傾向に歯止めをかけるために、後継者等への円滑  
な事業承継、創業・第二創業による新たなビジネス創出等への支援を通じ  
て地域経済の活力の源泉である小規模事業者数の維持を図る。
- (ウ) 地域外への消費の流出に歯止めをかけるために、地域内での消費意欲を  
喚起させる事業に取り組み、地域内での消費拡大に繋げて地域経済の活  
性化を図る。
- (エ) 高度化・多様化する小規模事業者の支援ニーズに的確に対応するため  
に、経営指導員等の経営支援スキルを向上させるとともに、小規模事業  
者に寄り添った支援ができるよう支援体制の強化を図る。

### ② 袖ヶ浦市産業振興ビジョンとの連動性・整合性

袖ヶ浦市は、袖ヶ浦市産業振興ビジョンにおいて本市産業の将来像である「産  
業が調和したにぎわいと活力のあるまち袖ヶ浦」の実現に向け、工業、商  
業及び観光業について、「地域に根ざし産業を先導する工業のまち」、「に  
ぎわいと交流のある商業のまち」、「人を惹きつける魅力あふれる観光  
のまち」を基本目標に掲げ、各種施策に取り組んでいる。

商工会としても地域唯一の総合経済団体であり小規模事業者の支援機  
関として、袖ヶ浦市が基本目標に掲げ、取り組んでいる各種施策との連  
動制・整合性を図るために、小規模事業者の長期的な振興の方向性にお  
いて「後継者等への円滑な事業承継、創業・第二創業による新たなビジ  
ネス創出等への支援や地域内消費の拡大による地域経済の活性化」等  
を掲げている。

### ③ 商工会としての役割

当商工会では設立以来、長きにわたり小規模事業者の経営基盤の強化  
に向けて金融、税務、労働等の基礎的な経営改善普及事業を中心に取り組  
んできた。しかしながら、少子・高齢化等の社会的な構造変化に伴う市  
場の縮小などにより、小規模事業者を取り巻く状況が大きく変化して  
きており、厳しい経営環境となっている。そのような経営環境の中、  
小規模事業者が持続的に事業を発展させるためには、自らが需要動  
向や強み・弱み等を把握・分析し、それらを活用して経営を促進する  
ことが重要となっている。

このようなことから、当商工会では小規模事業者に対して従来から  
取り組んできた金融、税務、労働等の基礎的な経営改善普及事業に加  
えて、今後においては小規模事業者の事業計画策定等の支援を中心  
に、コンサルティング機能を発揮して伴走型支援

を実施することが必要となっている。

また、地域総合経済団体として袖ヶ浦市と連携し、袖ヶ浦市が掲げている産業振興ビジョンの実現に寄与するとともに、国・県等の各種支援施策を活用して地域経済の更なる活性化やまちづくりへの支援などを実施することも必要となっている。

### (3) 経営発達支援事業の目標

- ① 伴走型支援による小規模事業者の経営力向上
- ② 被災事業者への復旧・復興支援や円滑な事業承継、創業支援による小規模事業者数の維持
- ③ 地域内消費の増加による地域経済の活性化
- ④ 関係機関との連携支援体制の強化及び経営指導員等の支援能力向上

### (4) 目標の達成に向けた方針

#### ① 伴走型支援による小規模事業者の経営力向上

地域の経済動向調査や需要動向調査、経営分析等を行い、これらによって得られた情報（業界動向、市場規模及び消費者ニーズ等の経営環境や自らの強み・弱み等）を小規模事業者へ提供するとともに、これらを活用して事業計画の策定に取り組む小規模事業者へ経営指導員が寄り添う伴走型によって支援する。また、事業計画策定後は、経営指導員が定期的に巡回訪問して細かな修正やコーチング等を行うとともに、経営指導員では対応ができないような高度な経営課題等が生じた場合は、その解決に向けて関係支援機関の専門家派遣制度を活用するなどして小規模事業者へのフォローアップを行い、これらを通じて小規模事業者の経営力向上を図る。

#### ② 被災事業者への復旧・復興支援や円滑な事業承継、創業支援による小規模事業者数の維持

##### (ア) 長期影響を受けている被災事業者への支援による小規模事業者数の維持

令和元年9月9日の台風15号（令和元年房総半島台風・激甚災害）等による甚大な被害からの復旧・復興に向けて歩み始めたところへ、新型コロナウイルス感染症まん延防止による外出自粛要請発令等が地域経済の停滞・低迷があり、市内の小規模事業者において著しく資本を毀損し、また影響から脱却できていない事業者に対して経営支援を継続する。

このような経験したことの無い厳しい状況の中、事業継続リスクへの対応能力の強化が求められており、被災事業者の事業継続・早期復旧に向けて専門家派遣制度を活用してBCP作成を支援するとともに、資金繰りや各種補助金制度の申請等を伴走型によって支援するなど、これらを通じて廃業や倒産を回避し、地区内小規模事業者の維持を図る。

##### (イ) 事業承継、創業支援による小規模事業者数の維持

後継者不在で事業存続の悩みを抱えている小規模事業者の事業引継ぎに関する様々な課題解決を支援するために、千葉県事業引継ぎ支援センター等の関係支援機関を活用し、個別相談会等を開催するなど円滑な事業承継に向けての取組みを実施する。また、産業競争力強化法に基づく袖ヶ浦市の創業支援計画との連携により創業支援セミナーを開催し、開業率の向上に取り組むなど、これらを通じて地区内の小規模事業者数の維持を図る。

③ 地域内消費の増加による地域経済の活性化

一店逸品運動や袖ヶ浦市特産推奨品により、商品性やサービスの魅力を高めて地域内消費を喚起させるための事業に積極的に取り組み、これらの事業を通じて消費者に来店を促すなどして地域経済の活性化を図る。

また、袖ヶ浦市や袖ヶ浦市観光協会等と連携して「そでがうらまつりアレワイサノサ」を開催し、商業、工業、観光業及び農業の産業間連携による相乗効果を活かした地産地消の推進による消費の拡大によって地域経済の活性化を図る。

④ 関係機関との連携支援体制の強化及び経営指導員等の資質の向上

市内金融機関や日本政策金融公庫と連携し、金融動向等を把握・共有するとともに、近隣商工会（東京湾沿いの県中央3商工会で組織している君津ブロック商工会連絡協議会）との連携や情報交換会などによって地域経済の動向を把握・共有するなど、これらを通じて関係機関との連携支援体制の強化を図る。

また、千葉県商工会連合会が開催する支援事例発表会等の各種研修会や中小企業大学校東京校で開催されている専門研修会へ経営指導員等を派遣し、支援に必要な知識を習得させるとともに、中小企業診断士等の専門家による経営指導員等へのOJTによって実践的な支援スキルを習得させるなど、OFF-JTとOJTを組み合わせながら経営指導員等の資質の向上を図る。さらには、支援ノウハウ等を職員間で共有できる仕組みを構築することで組織全体での資質の向上を図る。

## 経営発達支援事業の内容及び実施期間

### ・経営発達支援計画の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間 令和8年4月1日～令和13年3月31日

### (2) 目標達成に向けた方針

#### ①；地域ブランドの確立

##### 達成方針1；イメージリーダーとなる特産品のブラッシュアップ

袖ヶ浦発祥の落花生おおまさら種による地域ブランドの確立と、市のイメージリーダーとなる特産品化開発を行うことにより、県内外へ発信し、袖ヶ浦市の知名度の向上と好印象の確立をもって地域経済に寄与する。

##### 設定した理由；

当市ではイメージリーダーとなる産物産品が現状無い状況であり、関東近県においても知名度が低い。しかしながら農産物は多種色々と生産が盛んであり、いずれかを決めてブラッシュアップする必要がある。具体的には、当市発祥の新品種の落花生おおまさら種によるブランド化を推進する。

##### 達成方針2；袖ヶ浦産落花生による飲食店や観光業等とのタイアッププロモーション

前出の袖ヶ浦市発祥の落花生おおまさら種を活用し、飲食店では落花生を活用した一品料理、各観光施設やお土産店では地元産落花生を活用した土産品など、落花生組合や農業法人も交えたタイアッププロモーションなどの販促活動を行う。

##### 設定した理由；

飲食店や観光業者において袖ヶ浦産落花生の飲食メニューや土産物への活用を推進し、落花生関連で参加店の売り上げ増進を図ることにより、地域経済の活性化に寄与することができる。

##### 達成方針3；袖ヶ浦市特産推奨品による袖ヶ浦市ふるさと納税額の赤字幅縮小

袖ヶ浦市商工会と袖ヶ浦市観光協会では、3年に1度、市内商工農業者などが開発製品化した商品を、袖ヶ浦市特産推奨品として認定し、観光ガイドマップやホームページなどを通じて市内外にPRしている。現在28品目が認定されているが、これらをふるさと納税に積極的に活用してゆく。

##### 設定した理由；

当市は、ふるさと納税による実質赤字が令和6年度で約2億円と慢性的な市税収の流失が問題となっている。一方、当市と商工会では袖ヶ浦市特産推奨品事業を進めており、これらの特産品をふるさと納税で活用することにより赤字幅縮小に寄与する。

#### ②；観光と連携した産業振興

##### 達成方針1；観光客の市内回遊 滞留時間の向上

当市の観光は、アクアラインを渡ったところにあることから有利な様で通過点となってしまうがちであり、また県下でも有数の観光施設である東京ドイツ村のみで市内入り込み客数の約半分と観光施設として完結しているため、別に市内を回遊する観光コース(2時間・半日・1日のコース)提案することにより市内滞留時間の増加と消費の拡大を図る。

**設定した理由；**

前出の様に、当市では構造的に観光客の回遊性が乏しく対策が急務となっている。ついでには、東京湾アクアラインを使って帰り客のラスト1～2時間を消費する短時間需要などから堅実に開拓し、徐々に袖ヶ浦市がメインのコアなファンを増やしてゆきたい。

**③；起業・創業支援****達成方針1；開業準備からの伴走支援**

創業スクールを年一回4日間20時間にて集中開催し、開業準備段階に達した受講者については3ヶ月ごとにヒアリング行う。具体的な開業日が決定した段階は1ヶ月乃至2週間ごとに指導。目標とする開業日から3ヶ月前からは随時伴走支援する。

**設定した理由**

開業の計画段階、予定段階、具体的な準備段階と各段階に合わせた伴走支援を展開し、様々な業種の新規開業者のニーズにこたえる。

**達成方針2；資金・人的資源・拠点の三位一体の支援**

日本政策金融公庫・連携している市内金融機関・県信用保証協会・補助金相談窓口を一体化した「ワンストップ創業相談窓口」を商工会に設置し、事前審査・書類作成を伴走する。市担当課と協力し、市内で廃業など空き店舗の情報収集し共有する。

**設定した理由**

開業資金計画について見通しの甘い計画になりがちで、開業の直前に資金不足による案件も散見されるので、慎重に伴走支援したい。人員(家族内や見込み有り)や店舗(決定済が多い)などには開業準備段階にはほぼ決定していることが多いが、いつでも相談対応できる体制を整える。

**達成方針3；販路開拓・テストマーケティングの実施**

開業予定あるいは開業間もない事業者の希望者には、製品のテストマーケティング、イベント等での試食アンケートやテスト出店、見込み客先にBtoBでサンプル配布、などの支援と分析を行う。

**設定した理由**

開業事業者の商品性について、顧客ニーズと事業主の考えるところが乖離している場合がみられるので、対策としてのテストマーケティングは必要であると考えられる。極力これらテストマーケティングの実施をうながし、あるいは協力してゆく。

## 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；

- ・経営指導員が、地域の経済動向や業態別動向についてインターネット等により情報を収集し、その内容をそれぞれ必要としている事業者へ、あるいは施策情報セミナー等で小規模事業者等へ情報提供している。
- ・業種横断で比較可能な指標（D I、価格転嫁状況、在庫、水準感）は十分には整備されていない。
- ・消費・観光・人流等の需要側データは個別点在し、企業の新規事業・販促・創業・承継支援に直結する形での可視化・共有が不足。

課題；

- ・地域経済動向の情報収集には取組んでいるものの、専門的な分析ができていない、活用方法も不完全。
- ・収集した情報の提供が広く周知することもできていないため、事業内容、分析方法及び周知方法等の抜本的な見直しが必要となっている。
- ・調査から活用（個社伴走・補助金活用・販路開拓）への接続プロセスが不足し、結果への改善アプローチが体系づけてできていない。

#### (2) 目 標

内 容	公表方法	現行	R8	R9	R10	R11	R12
① 景況感調査 (半期アンケート)	HP 掲載	2回 × 50件	2回 × 100件	2回 × 100件	2回 × 100件	2回 × 100件	2回 × 100件
② 産業構造分析 (RESAS等活用)	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③ 消費動向調査 (イベント・商談会)	HP 掲載	—	15社	15社	15社	15社	15社

※目標数値の根拠 ①指導員あたり 33件×2回×指導員3名 ②RESAS データは年一回更新

#### (3) 事業内容

##### ① 景況感調査(半期アンケート)

地域経済についてより詳細な実態を把握するため、地域内の小規模事業者を対象に、業種ごとの景況や動向等の調査・分析を上半期・下半期にて実施する。

調査対象：製造業・建設業・卸小売業・飲食業・サービス業（各業種5～15社）

計100社を上半期・下半期に実施

調査項目：売上、受注、収益、資金繰り、雇用、経営上の問題点

調査方法：巡回訪問に組み入れてヒアリングを行う

手 法：データ集計はエクセル又はBIツールにてDIを算出

目 的：短期的な業況変化を把握し、資金繰り・価格転嫁・人材確保など支援策を迅速に設計する。

## ②産業構造分析（RESAS活用）

調査対象：地域全体の産業別構成、企業間取引、付加価値額

手法：RESASの「産業構造」「地域経済循環」「企業間取引」機能を活用  
特化係数・付加価値額・取引流入額を抽出し、Excelで業種別比較表を作成  
近隣市町とのベンチマーク比較を実施 ※特化係数：地域の産業が全国と比較して  
どれだけ特化しているかを示す指標

目的：地域の稼ぐ力を可視化し、重点産業を特定。補助金・販路開拓・人材育成  
を集中投下する。

## ③消費動向調査（イベント・商談会）

調査対象：イベント来場者、商談会バイヤー、地域消費者

手法：イベント会場で紙アンケートに記入依頼し、その場で回収

購入品目・価格評価・満足度・情報入手経路を質問

商談会ではバイヤーにヒアリングし、商品改良提案を記録

目的：顧客ニーズを反映した商品改良と販路戦略を策定し、売上増加と顧客満足  
度向上を図る。

## （4）調査結果の活用

### ・支援テーマの優先順位付け

景況調査結果を基に、価格転嫁・資金繰り・人材確保の重点支援策を会員ごとに  
決定し指導する。また、必要に応じて専門家派遣や補助金申請支援に反映する。

手法：

- ・景況感調査のDIを業種別に集計し悪化項目(採算資金繰り人手不足)を抽出
- ・Excelで「課題別優先度マトリクス」を作成
- ・専門家派遣・補助金申請支援の対象企業を選定

### ・重点産業への集中伴走

RESAS分析で抽出した産業に対し、販路開拓・DX・人材育成を一体で支援。企  
業間ネットワークを活用し広域連携を促進。

手法：

- ・RESAS分析で付加価値額・取引流入額の高い業種を抽出
- ・該当業種の企業リストを作成し販路開拓・DX・人材育成の支援計画を策定
- ・商談会・逆見本市を企画し、企業間ネットワークを活用

### ・販路開拓・商品改良の実証

消費動向調査結果を基に、イベント・商談会で商品改良を検証。売上・客数・粗利  
の変化を定量評価し、次年度支援計画に反映。

- ・消費動向調査結果を基に、商品改良案を提示
- ・イベント・アンテナショップで試験販売を実施
- ・売上・客数・粗利を比較し、効果測定をExcelでグラフ化
- ・成果を次年度支援計画に反映

#### 4 需要動向調査に関すること

##### (1) 現状と課題

###### 現状；

- ・小規模事業者持続化補助金申請作成支援時などにインターネット情報サイトを活用して小規模事業者の商品やサービス等に関する需要動向調査を実施しているのみであり、不十分なものとなっている。
- ・地域の経済動向調査は、国提供などのビッグデータを活用した分析に限定され、小規模事業者の商品・サービスに対するニッチな市場ニーズや消費動向の把握は十分でなかった。
- ・観光や地域ブランドに関する認知度・購買行動の定量データが不足し、マーケットイン型の商品開発や販路戦略に活かせていない。

###### 課題；

- ・各種データ等による需要動向の収集・分析や消費者ニーズを把握するためのアンケート調査を実施していない、新商品・新サービスの展開や販路開拓・拡大に取り組んでいる小規模事業者への消費動向等を踏まえた根拠のある情報の提供が課題となっている。
- ・ビッグデータ分析のみでは、顧客の意見や当市近隣の市場環境を反映した具体的な需要動向を把握できない。
- ・地域ブランド形成や観光地の知名度向上に資する調査が未実施であり、小規模事業者の商品・サービス開発に活用できる情報が不足している。
- ・ヒアリングやアンケートを含む市場調査を組み合わせて、事業計画策定に直結する分析が必要。

##### (2) 目標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
①新商品開発の調査対象事業者数	3	3	3	3	3	3
①試食、アンケート調査対象者数	100	150	150	150	150	150
②業者バイヤー向けアンケート調査	—	20 業者				

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×1事業所×50アンケート

##### (3) 事業内容

###### ① 新商品開発の調査

特産品を活用した新商品を開発・ブラッシュアップするため、会員事業所や開業予定者の希望者においてアンケート調査を実施する。具体的には市内イベントにおいて、試食及び来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で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事業計画に反映する。

###### 【調査手法】

(情報収集)そでがうら祭りアレワイサノサや、そでがうらキッチンカーフェスタなどの地域イベントにおいて、一店逸品活動や販路開拓に取り組む小規模事業者の商品の改良に向けて、来場客に開発中の新商品等を試食や実用してもらい、アンケート票へ記入形式のマーケティング調査を実施する。

(情報分析)調査結果は、よろず支援拠点等の販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【サンプル数】 来場者50人（1事業者あたり）

【調査項目】 味、デザイン、商品名、容量やサイズ、価格、ネーミング等

【調査結果の活用】 分析結果は当該小規模事業者にフィードバックして更なる改良等を行うとともに、小規模事業者への伴走型支援の参考資料として公開活用する。

② 業者業間バイヤー向けアンケート調査

地元信用金庫が開催する「しんきん食の商談会」において、来場するバイヤーや小売り卸業者、ネット販売会社に対し、試食、アンケート調査を実施する。

【調査手法】 上記①参照

【サンプル数】 20 業者

【調査結果の活用】 上記①参照

【調査項目】 上記①に加え、取引条件等

## 5 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

#### 現状；

・千葉県商工会連合会が導入した千葉県内商工会の独自の経営分析ツールである経営問診票を活用してSWOT分析等による経営分析に取り組み、小規模事業者の経営資源等の実態を明確にして経営課題や経営目標等を導き出している。この経営問診票を活用して経営分析を行う。

#### 課題；

・経営問診票による経営分析は定性的なSWOT分析が中心になってしまう傾向にあり、定量的な財務分析からの視点がやや不足になってしまうことから、記帳機械化システムのデータや決算指導時のデータを活用し、数値に基づく経営を推進するために財務分析にも積極的に取り組むことが必要となっている。

### (2) 目標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
①記帳機械化システムのデータ活用による経営分析	50	40	40	40	40	40
②経営問診票の活用による経営分析	18	18	18	18	18	18

※ ①目標数値の根拠 記帳システム利用事業者数

※ ②目標数値の根拠 経営指導員3名×6事業者＝18事業者

千葉県商工会連合会から経営問診票の作成事業者数が経営指導員1人当たり年間5事業者以上の目標

### (3) 事業内容

#### ① 記帳機械化システムのデータ活用による経営分析

##### (ア) 分析手法

経営指導員や記帳システム担当職員が、全国商工会連合会推奨の記帳システムである「ネット de 記帳」の定量的なデータを活用し、財務分析を実施する。

##### (イ) 対象者

ネット de 記帳システムの利用者及び決算指導個別相談会出席者等とする。

##### (ウ) 分析項目

売上高、営業利益、経常利益、損益分岐点売上高、売上高総利益率、売上高営業利益率、売上高経常利益率、流動比率、当座比率、自己資本比率等

##### (エ) 活用方法

a 当該事業者へフィードバックし、事業計画策定、小規模事業者持続化補助金申請及び金融斡旋利用等に活用する。

b データベース化し内部共有することで経営指導員等スキルアップに活用する。

#### ② 経営問診票の活用による経営分析

##### (ア) 分析手法

経営指導員が千葉県内商工会の独自の経営分析ツールである経営問診票を活用し、定性的な分析を中心とした経営分析を実施する。

(イ) 対象者

巡回指導によって掘り起こした意欲的な事業者、金融斡旋利用事業者及び事業計画の策定が必要な補助金申請事業者等とする。

(ウ) 分析項目 SWOT分析、経営目標、あるべき姿、経営課題等

(エ) 活用方法

- a 当該事業者へフィードバックし、事業計画策定や小規模事業者持続化補助金申請等に活用する。
- b 経営問診票をデータベース化している千葉県商工会連合会へ提出し、千葉県内商工会の経営指導員の情報共有やスキルアップ等に活用する。

**(4) 分析結果の活用**

**①小規模事業者支援への活用**

・事業計画策定への接続

経営状況の分析結果（財務指標・SWOT・顧客構造・業務プロセス）を基に、小規模事業者ごとに短・中・長期の改善策を明確化し、事業計画に落とし込む。

- ・短期（資金繰り）：資金繰り表の作成、支払・回収サイトの見直し、在庫圧縮、金融機関との調整支援。
- ・中期（販路）：強みを活かした販路開拓（EC導入、SNS広告、展示会出展）、顧客リピート率改善施策。
- ・長期（設備投資）：省人化・省エネ設備の投資計画策定、投資回収期間の試算、補助金・金融支援の活用。
- ・KPI設定と伴走支援  
粗利率、在庫回転日数、広告CPA、回収サイトなどのKPIを設定し、月次レビューで進捗確認。改善が遅れている場合は是正策を提示しPDCAサイクル、あるいは業種によってOODA D-OODAサイクルを回す。

**②内部での活用（商工会、商工会議所内）**

・情報共有とナレッジ化

分析結果を統一フォーマットで記録し、指導員間で共有。成功事例・失敗事例を蓄積し、支援の質を向上。

・研修・スキル強化

分析手法（財務・SWOT・KPI設定）やフォローアップの事例を内部研修で共有し、指導員のスキル向上を図る。

・データ活用による重点化

分析結果を集計し、地域全体の課題（例：資金繰り悪化率、デジタル販路未整備率）を把握。重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映。

**③地域経済・政策連携への活用**

・地域課題の見える化

分析結果を集約し、地域の小規模事業者が抱える共通課題（例：資金繰り逼迫、デジタル化の遅れ、事業承継リスク）を明確化。

・行政・金融機関との連携強化

データを基に、補助金・保証制度・金融支援の提案を行い、政策形成や制度改善にフィードバックする。

・広域連携・共同施策

分析結果を活用し、複数商工会、商工会議所で共同販促・共同物流・共同研修を企画し、地域全体の競争力を高める

## 6 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

**現状**；これまでの事業計画策定支援は、金融斡旋や小規模事業者持続化補助金等の申請にあたっての支援が中心となっており、事業計画策定の内容も補助金申請等で決められている限定的で簡易なものとなっている。

**課題**；少子・高齢化に伴う市場の縮小等の経営環境の変化を踏まえ、事業計画の策定に前向きな小規模事業者に対しては、これまでの限定的で簡易な事業計画策定支援から業績の向上や事業の持続的発展に向けての事業計画策定支援へと支援内容を高度化することが必要となっている。また、事業計画策定に対する小規模事業者の意識の希薄さも存在しているため、事業計画策定の重要性を周知することも必要となっている。

### (2) 支援に対する考え方

巡回・窓口指導や商売繁盛相談窓口等を通じて事業計画策定の意義や重要性を小規模事業者に対して啓発するとともに、経営分析を行った小規模事業者や経営力向上等に取り組む小規模事業者に対して、経営力向上計画等の申請や金融斡旋、事業承継等を活用して事業計画策定を支援する。また、事業計画策定の内容が専門的で高度な場合には千葉県商工会連合会等から派遣される専門家を活用して支援する。

### (3) 目標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
事業計画策定数①～⑥の合計	38	60	60	60	60	60

※目標数値の根拠 経営指導員 3名×20 事業者(指導員当たり高度な伴走 20 社上限)

### (4) 事業内容

#### ① 事業継続（BCP）計画策定個別相談会の開催

**目的**；事業継続リスクへの対応・強化に向けて事業継続（BCP）計画策定個別相談会を開催する。

#### (ア) 募集方法

ホームページへの掲載、商工会報への掲載、市広報への掲載、チラシの配布、巡回・窓口指導時の受講勧奨による募集等

#### (イ) 支援対象

経営分析を行った小規模事業者や事業継続リスクへの対応・強化に取り組む小規模事業者

#### (ウ) 実施方法

関係支援機関等と連携して招へいした専門家(中小企業診断士等)が事業継続（BCP）計画策定を支援する。

(エ) 内 容

BCP計画策定の意義や発災前・発災時・発災後の具体的な計画策定等

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
個別相談会開催回数	2	2	2	2	2	2
個別相談会参加者数	6	6	6	6	6	6
事業継続（BCP計画）策定事業者数	2	2	2	2	2	2

※ 目標数値の根拠

個別相談会参加者数は、午前1名、午後2名を予定している。

事業継続（BCP計画）策定事業者数は相談会参加者の3分の1を予定している。

② デジタル化支援事業相談窓口の活用による事業計画策定支援

目的；千葉県商工会連合会が千葉県内全ての商工会へ月1回専門家（中小企業診断士等）を派遣するデジタル化支援事業相談窓口（千葉県の補助事業）を活用し、小規模事業者に対して事業計画策定のための伴走型支援を実施する。

(ア) 派遣期間 7月～翌年2月（8月は派遣なし）

(イ) 支援対象

経営分析を行った小規模事業者や先端設備導入計画、経営力向上計画、ものづくり補助金及び小規模事業者持続化補助金等の申請に取り組む小規模事業者で、その内容が専門的で高度な事業計画の策定が必要な小規模事業者

(ウ) 実施方法

- a 事前予約制であり、専門家（中小企業診断士等）と経営指導員が同席して相談に対応し、事業計画策定を支援する。
- b 事前予約がない場合は、案件の掘り起こしと若手経営指導員へのOJTを兼ねて、若手経営指導員の巡回指導に専門家（中小企業診断士等）が同行し、事業計画策定を支援する。

(エ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
デジタル化支援相談窓口 事業計画策定事業者数	12	12	12	12	12	12

※ 目標数値の根拠 経営指導員数3名×4事業者

③ 小規模事業者持続化補助金申請の活用による事業計画策定支援

目的；小規模事業者持続化補助金の申請を活用し、小規模事業者に対して事業計画策定のための伴走型支援を実施する。

(ア) 支援対象 販路開拓に向けて補助金申請に取り組む小規模事業者

(イ) 実施方法 経営指導員が事業計画策定を支援する。

(ウ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
持続化補助金申請活用 事業計画策定事業者数	12	12	12	12	12	12

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×4事業者

④ 金融斡旋の活用による事業計画策定支援

目的；小規模事業者経営改善資金（マル経資金）等を活用する小規模事業者に対して事業計画策定のための伴走型支援を実施する。

(ア) 支援対象

円滑な資金繰りに向けて事業計画や資金繰り表等の作成が必要な小規模事業者

(イ) 実施方法

経営指導員が事業計画策定を支援する。

(ウ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
金融斡旋活用による 事業計画策定事業者数	3	15	15	15	15	15

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×5業者

⑤ 創業希望者等に対する事業計画策定支援

目的；「袖ヶ浦市創業塾」の参加者等創業予定者に対し、事業計画策定等の支援を実施する。

(ア) 支援対象

開業に伴い、資金調達や経営ノウハウ、事業計画策定等が必要な創業予定者

(イ) 実施方法

経営指導員が事業計画策定等を支援する。

(ウ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
創業支援計画活用による 事業計画策定事業者数	12	15	15	15	15	15

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×5事業者

⑥ 事業承継支援の活用による事業計画策定支援

目的；事業承継支援を活用し、小規模事業者に対して事業計画策定のための伴走型支援を実施する。

(ア) 支援対象

事業承継に伴い、事業計画策定が必要な小規模事業者

(イ) 実施方法

千葉県事業引継ぎ支援センター等と連携し、経営指導員が事業計画策定を支援する。

(ウ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
事業承継支援活用による 事業計画策定事業者数	3	4	4	4	4	4

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×1事業者以上

## 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；

- ・事業計画策定後のフォローアップは不定期で巡回による支援回数も少なく、またフォローアップの内容が金融支援（マル経幹旋）後の資金繰り計画の確認や小規模事業者持続化補助金等の補助事業終了後の報告書類の作成支援などといった限定的で偏ったものとなっており、策定した事業計画に従った経営改善や目標達成のための支援が不十分となっている。
- ・フォロー結果やアンケート等の調査結果が支援内容に十分に反映されていない。
- ・起業・創業、事業承継、新事業展開など事業計画の類型に応じた伴走メニューの体系化が未整備。
- ・経営戦略・人材戦略・知的資産／知的財産・デジタル等に関する経営リテラシーの把握と段階別支援が不十分。

#### 課題；

- ・事業計画策定事業者ごとに定期的な巡回訪問による事業計画の見直しや検証、新たな経営課題等の解決に向けての提案など、事業計画が着実に実行されるようきめ細かなフォローアップを行うことが必要となっている。
- ・フォローアッププロセス（頻度、様式、KPI、記録管理）、フォーマットの整備。
- ・面談・アンケート・業績指標等の調査データを分析し、支援内容へ反映するPDCAの確立。
- ・起業・創業計画／事業承継計画／新事業展開計画に対応した類型別支援メニューの策定。
- ・経営者の経営リテラシー水準を診断し、段階に応じた人材戦略・知的資産／知財・デジタル活用の支援を組み込むこと。
- ・進捗不良時の効果検証と事業計画見直し（第三者の視点導入含む）のルール化。

### (2) 支援に対する考え方

今後の支援は、経営指導員による伴走支援により事業計画の進捗状況に応じて見直しなどのフォローアップをきめ細かに実施するとともに、その過程で顕在化した高度な課題に対しては千葉県商工会連合会のエキスパートバンク制度をはじめ、関係支援機関の専門家派遣制度を活用して専門家（中小企業診断士等）と連携し、専門的なフォローアップを実施することによって策定した事業計画の実現性を高める。

### (3) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
フォローアップ 対象事業者数	38	60者	60者	60者	60者	60者
フォローアップ 延回数	76	240	240	240	240	240
フォローアップ 売上増加事業者数 (対前年比)	3	9	9	9	9	9
フォローアップ 利益率向上事業者数 (対前年比)	3	9	9	9	9	9

※ 目標数値の根拠

フォローアップ対象事業者数 事業計画策定事業者数  
 フォローアップ延回数 事業計画策定事業者数×2回以上、平均4回  
 売上事業者数 経営指導員3名×3事業者以上  
 利益率向上事業者数 経営指導員3名×3事業者以上

(4) 事業内容

① 巡回訪問による定期的・計画的なフォローアップ

(ア) 支援対象

事業計画を策定した小規模事業者を対象とする。

(イ) 実施方法

経営指導員の定期的・計画的な巡回訪問によりフォローアップを実施する。

(ウ) 進捗状況の遅れ等に関する対処方法

進捗不良時の効果検証と事業計画見直しについて、事業計画進捗率が予定より50%以上遅延している場合は、千葉県商工会連合会の専門経営指導員や中小企業診断士等の外部専門家の指導・助言に基づき、今後の対応策を検討するとともに、臨機応変に対応しフォローアップの頻度を増加変更して集中的に支援する。

② 専門家派遣制度を活用したフォローアップ

(ア) 支援対象

経営指導員によるフォローアップにより、その過程で高度で専門的な課題等が顕在化した小規模事業者を対象とする。

(イ) 実施方法

千葉県商工会連合会の専門家派遣制度（エキスパートバンク）等を活用して専門家（中小企業診断士等）と経営指導員が連携し、高度で専門的な課題等が顕在化した小規模事業者に対してフォローアップを実施する。

(ウ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
専門家活用 フォローアップ回数	6	9	9	9	9	9

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×3事業者

## 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；

- ・地域内の小規模事業者はオンライン販路開拓に関心があるが、IT知識不足・高齢化・人材不足によりDX化の推進が遅れ、商圏は近隣やロコミ客に限定されている。
- ・地域内イベント等への出展・出品支援や、地域外で開催される各種展示会や商談会、物産展等の情報提供を中心とした支援にとどまっており、支援内容が十分とは言えない状況にある。
- ・県内外展示会等への出展は一部実施しているが、事前準備・事後フォローが不十分で効果が限定的。
- ・生活関連サービス業（理美容、飲食、介護等）は、新規顧客獲得や付加価値化の取組が遅れており、EC・SNSについて未着手、またデータ管理はアナログな紙データ管理であり、エクセル活用レベル。

#### 課題；

- ・DX推進の理解促進と実装支援（EC、SNS、CRM、データ分析）の体系化の必要性。
- ・展示会等出展を単発で終わらず、事前・事後の販路戦略と顧客獲得計画を組込む。
- ・地域の重要課題における重点的に支援を行う業種（観光関連、飲食店、和菓子洋菓子の製造小売り）の新商品開発・付加価値化を促進する。
- ・知的財産の保護・活用に関する知識不足を解消し、ブランド戦略を強化する。
- ・生活関連事業において、衛生管理・サービス品質・価格戦略・人材確保を強化し、付加価値化を進める。
- ・促進イベントや物産展等への出展者が一部の限定された小規模事業者に偏っている傾向にあるので、先入観無く広報募集し推進する。
- ・バイヤー等を対象としたアンケート調査を実施していないため、出展後の成果や検証等が不足しており、新たな需要の開拓に繋がっていないことから、小規模事業者の新たな需要の開拓に向けてBtoBアンケート調査などの戦略的な支援。

### (2) 支援に対する考え方

販路開拓に意欲のある小規模事業者を対象に、地域外に向けての販路開拓の支援を中心とする。具体的には首都圏で開催される物産展等への出展を事前支援や事後フォローなどの伴走型で支援するとともに、ホームページやSNS等の活用による情報発信を支援する。

エリア：市内

業種：食品加工(和菓子洋菓子製造小売り)、観光サービス(土産)、飲食店、地域資源活用型製造業

対象者：DX未導入だが販路拡大意欲が高い小規模事業者

- ・販路開拓支援：首都圏・オンライン展示会への出展を推進し、事前準備（商品選定・価格戦略・販促資料）→出展中（陳列・接客）→事後（商談フォロー・受注管理）まで伴走。
- ・DX推進：SNS発信・ECサイト構築・顧客管理（CRM）を段階別に支援  
必要に応じてIT専門家派遣を実施。

- ・産官学連携：地域ブランドの醸成のため、木更津高専、地元高校・試験研究機関等と連携し、新商品開発・付加価値化を支援。生活関連事業の新メニュー開発・製造許可支援・衛生管理・品質認証取得を支援。
- ・知財活用：セミナー・相談対応で、商標・意匠・著作権の保護とブランド戦略を普及、当商工会会員の弁理士事務所と連携して推進する。

#### (4) 事業内容

##### ①ニッポン全国物産展 等の県外等物産展への出展支援 (B t o C)

新商品や新サービス等に取り組んでいる販路開拓に前向きな小規模事業者に対して、毎年、東京都池袋サンシャインシティで開催されている「ニッポン全国物産展」や、神奈川県横浜市の山下公園で行われる「ワールドフェスタよこはま」等の県外物産展への出展を支援する。なお、県内であっても千葉都民などと言われる都心に近い人口集中地域や幕張メッセへの出展もこの支援策の範囲とする。

【参考1】「ニッポン全国物産展」は、地域資源や伝統技術を活かした新しい商品づくりなど、地域の特色を生かした産品を全国から集め、流通業者や消費者等にPRすることを目的に、毎年秋に三日間にわたり東京都の池袋サンシャインで開催されている。

来場者数：約15万人（2024年11月実績）

出展者数：47都道府県から約200社（2024年11月実績）

【参考2】「ワールドフェスタよこはま」は、横浜市の山下公園で毎年9月の休日2日間で行われる。袖ヶ浦市商工会事業であるアクアライン対岸交流事業で交流のある横浜商工会議所より招待があり、袖ヶ浦市ブースを出展する。

来場者数：約25万人（2025年9月実績）

当市より出展者数：2店

##### (ア) 出展前の支援

- 小規模事業者に対して出展情報を提供
- 出展のシミュレートと販促ツール等の作成支援
- 新商品や新サービス等に関するアンケート項目等の作成支援

##### (イ) 出展期間中の支援

経営指導員が同行し、アンケート調査の実施やブース設営等を支援する。

##### (ウ) 出展後の支援

経営指導員が商売繁盛相談窓口事業により千葉県商工会連合会から月1回派遣される専門家（中小企業診断士）と連携してアンケート調査の内容を分析し、その結果を小規模事業者へフィードバックする。

##### (エ) 目 標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
全国物産展 等 出展事業者数	1	2	2	2	2	2
出展事業者売上額	15万	30万	30万	30万	30万	30万

※ 目標数値の根拠 今までの出展事例をもとに1出展あたり売上15万円と予測している

## ② ホームページやSNSの活用による販路開拓支援

### (ア) 支援対象

- a ホームページやSNSを開設していない小規模事業者
- b ホームページをリニューアルして販路開拓に取り組もうとしている小規模事業者

### (イ) 支援内容

千葉県商工会連合会の専門家派遣制度（エキスパートバンク等）や関係支援機関の専門家派遣制度によってIT関係の専門家を当該小規模事業者へ派遣してホームページの開設やリニューアルを支援するとともに、これに伴う情報発信の具体的な内容等についても支援することによって販路開拓を支援する。

### (ウ) 効果

ホームページの活用により、消費者に対して当該小規模事業者の認知度が向上するとともに、ホームページからの直接受注が可能となるため、販路開拓が期待できる。

### (エ) 目標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
HP開設・リニューアル事業者数	6	6	6	6	6	6

※ 目標数値の根拠 経営指導員3名×2事業者

## ③ SNS活用個別相談会の開催による販路開拓支援

### (ア) 支援対象

SNSを活用して販路開拓に取り組もうとしている小規模事業者

### (イ) 支援内容

専門家を招へいしてのSNS活用個別相談会の開催と経営指導員等による個別指導によって小規模事業者の販路開拓を支援する。

### (ウ) 効果

SNSの活用により新たな顧客の獲得や既存顧客の囲い込みが期待できる。

### (エ) 目標

内 容	現行	R8	R9	R10	R11	R12
SNS等相談会開催回数	2	1	1	1	1	1
SNS等個別指導会開催回数	—	2	2	2	2	2
SNS等相談会参加者数	6	12	12	12	12	12

※ 数値目標の根拠 経営指導員3名×2事業者×2回

## 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；

- ・商工会事業評価システムによって事業の成果や効果等を検証するために、商工会内部の監査会で監事によって事業の評価・見直しが行われており、それらの結果を理事会や総代会等で報告している。
- ・経営発達支援事業の進捗確認は理事会で行っているが、評価指標が定量化されていない。
- ・外部有識者や市町村を交えた第三者視点の評価体制が未整備。
- ・評価結果の公表は限定的で、地域事業者が常時閲覧できる仕組みが不十分。

##### 課題；

- ・商工会の内部関係者による事業の評価・見直しのため、評価内容等が十分ではなく、また結果の公表も商工会の内部関係者に限られている
- ・K P I ・成果指標を用いた定量的評価の仕組みを構築する必要。
- ・外部有識者・法定経営指導員又は広域経営指導員・市町村を含む協議会体制の整備。
- ・毎年度1回以上の評価・見直しの定期化、結果をHP・会報で公開する体制の確立。
- ・広域的な支援体制を踏まえ、君津ブロック商工会・市担当部署との情報共有・改善提案方法を組み込む

#### (2) 事業内容

##### 1. 定量的把握

- ・K P I 設定：事業計画策定件数、販路開拓支援件数、セミナー参加者数、EC導入件数、知財相談件数、売り上げ増加率15%増加、売上総利益率15%増加など。
- ・データ収集：フォローアップシート・会員アンケート・実績報告を統合し、ダッシュボードで可視化。

##### 2. 評価手法

- ・経営発達支援計画評価協議会を設置し、構成員に外部有識者（中小企業診断士等）、法定経営指導員、市町村担当者を含める。
- ・半期ごとに進捗確認、毎年度1回以上の総合評価を実施。
- ・評価は5段階評価+改善提案方式で、次年度支援計画に反映する。

##### 3. 評価・見直しの頻度

- ・年1回以上の総合評価+半期レビュー。
- ・必要に応じて臨時協議会を開催し、地域の産業ビジョンにおける重要課題（DX推進、販路開拓、知財活用）を議論する。

##### 4. 結果の公表方法

- ・評価結果は商工会HPに掲載し、地域事業者が常時閲覧可能な状態を確保。
- ・広域連携先（近隣商工会・関係機関）にも共有し、改善策を協働で検討。

##### 5. 広域的支援体制の活用

- ・君津ブロック商工会、商工会議所と情報共有し、共通課題（販路開拓・DX・人材育成等）に対する合同研修・専門家派遣を検討。
- ・評価委員会で他の支援機関等の事例を取り入れ、地域間の成功事例を水平展開する。

## 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；

千葉県商工会連合会の職員研修会や中小企業大学校東京校の研修会等への派遣を中心に職員の資質の向上等を図っている。また、千葉県商工会連合会から商売繁盛相談窓口事業により月1回派遣される専門家（中小企業診断士等）によるOJTによって経営指導員の支援ノウハウや知識の向上を図っている。

#### 課題；

職員個々による知識や情報、支援ノウハウの習得に留まっており、習得した知識等を職員間で共有する体制の構築が課題となっている。職員個々の経験や支援ノウハウに差があり、職員個々の支援能力の更なる向上も課題となっている。

### (2) 事業内容

#### 目的；

経営指導員と一般職員の支援能力を体系的に高め、ノウハウ共有とOJTを通じて組織力を強化する。さらに、小規模事業者が成功体験を積み、自ら考えるプロセスを支援することで、経営リテラシー向上に寄与する。

#### ① 外部研修会への派遣による資質の向上

- ・小規模事業者の経営改善や課題解決に向けて基礎的な知識の習得による支援能力の向上を図るため、経営指導員及び補助員等の常勤職員を千葉県商工会連合会が開催する基本能力研修会や専門スタッフ研修会等に派遣する。
- ・専門的な知識の習得と実践的な支援ノウハウの習得による支援能力の更なる向上に向けて、経営指導員を中小企業大学校東京校が開催する課題別・専門研修について、特に企業・創業、事業承継等の研修に定期的に派遣する。

#### ② OJT制度の導入による資質の向上

- ・経験豊富で業務に詳しい経営指導員や補助員等の巡回訪問に経験年数の浅い職員が同行し、OJTによって実務的なスキルを習得することにより組織全体としての支援能力の向上を図る。
- ・千葉県商工会連合会の商売繁盛相談窓口事業により月1回派遣される専門家（中小企業診断士等）の巡回訪問に経営指導員が同行し、専門家（中小企業診断士等）から経営課題の解決等に向けた高度な支援ノウハウを習得することにより支援能力の向上を図る。

#### ③ 職員間の定期ミーティングの開催

常勤職員を対象にした経営支援定例会議（月1回／月初）を開催し、研修会への参加で習得した知識や小規模事業者に対する支援状況、専門家によるOJTで習得した支援ノウハウ等の共有を図る。

#### ④ 資格取得の推進

中小企業診断士、社会保険労務士及び、簿記、小売販売士、ファイナンシャルプランナー、ITパスポート、知的財産管理技能士、個人情報保護士、マイナンバー実務検定、カラーコーディネーター、ECO検定等の職務遂行に役立つ公的及びベンチャー資格の取得を推進する。資格取得に積極的な職員にはまずは取得目標とする資格について表明と勉強計画を提出してもらい、必要に応じて支援を行う。

## 1 1. 他の支援機関と役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること

### (1) 現状と課題

#### 現状；

千葉県商工会連合会が開催する経営支援（経営問診票）事例発表会や君津ブロック商工会経営指導員研修会、日本政策金融公庫千葉支店との情報交換会に経営指導員が出席し、事業計画策定までの支援や策定後のフォローアップ支援のノウハウ、金融動向等についての情報交換に努め、支援能力の向上を図っている。

#### 課題；

商工会以外の支援機関では日本政策金融公庫との情報交換を行っているが、その他の支援機関や地域金融機関等との情報交換を組織的に行っていないため、経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援ノウハウ等の情報交換が十分とは言えない状況にある。

### (2) 事業内容

目的：本事業は、地域内外の支援機関との連携を強化し、支援ノウハウの体系的な共有と、小規模事業者の連携による生産性向上の取組を促進することを目的とする。

#### ・千葉県商工会連合会との連携及び情報交換（年1回）

千葉県商工会連合会主催の経営支援（経営問診票）事例発表会へ出席し、事業計画策定支援や事業計画策定後のフォローアップ支援等の支援ノウハウについての情報交換等を行い、支援能力の向上を図る。

#### ・他の商工会との連携及び情報交換（年2回）

千葉県中央部の東京湾沿いに位置する君津ブロックの3商工会地区は地域的なつながりが強く、経営支援上の経営課題等についての共通点が多いことから、君津ブロック商工会経営指導員研修会を実施している。経営課題の解決に向けた取組みや経営支援成功事例等の支援ノウハウについての情報交換等を行い、支援能力の向上と地区内情報の共有を図る。

#### ・地域金融機関との連携及び情報交換（年1回）

地域内の資金需要等の金融動向や金融機関と市が主催する市内金融機関の全体会議に参加し、各金融機関の担当者との情報交換を行い、支援能力の向上を図る。

#### ・日本政策金融公庫との連携及び情報交換（年1回）

日本政策金融公庫千葉支店が開催する経営改善貸付連絡協議会に出席し、金融動向や小規模事業者に対する円滑な資金供給等に向けての情報交換等を行い、支援体制の向上を図る。

#### ・他支援機関との連携及び情報交換（年3回）

千葉県産業振興センターや千葉県事業引継ぎ支援センター等の関係支援機関と県内の景気動向や各種支援施策等について必要に応じて情報交換等を行い、支援能力の向上を図る。

・袖ヶ浦市産業振興懇談会への参画 (年2回)

当市では、商工業振興と地域経済の活性化等に向けて産業振興ビジョンを策定しており、掲げた目標の進捗・達成状況等を確認・点検することを目的に、事業者、各種産業団体、市民及び関係行政機関等で構成する袖ヶ浦市産業振興懇談会を設置している。この懇談会に地域で唯一の総合経済団体としての使命・役割を果たすため参画する。

## 1 2. 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；

- ・商工会が主催者あるいは主な協力団体となりイベント事業や一店逸品事業等に取り組んでいる。これらの事業は地域経済の活性化に向けて一定の経済波及効果や交流人口の増加等はあるものの、一過性の事業のため限定的なものとなっている。
- ・地域の産業は小規模事業者が大多数を占め、京葉工業地帯の工場プラント整備の下請企業や建設付帯事業が地場産業となっている。一方、小売り業は著しく少ない。
- ・地域資源（農産物、工芸、文化、景観等）のブランド化は部分的に進んでいるが、統一的な認知・評価の仕組みが弱く、イメージリーダーとなるものが無い。
- ・商店街形成が無く分散型、ロードサイドの長屋空き店舗の増加やイベントの継続性が課題。
- ・内陸部では高齢化や人口減少が進み、買い物・交流機会の減少により生活利便性が低下しており、車が無ければ生活が成立しない。

#### 課題；

- ・先に重商業地化していた隣接する木更津市や市原市、ロードサイドの大型店等への消費流出が激しく、市内商店等は衰退が続いている。地域内消費の増加に向けて地域内消費を喚起させるための事業へ積極的に取組み、市外や大型店等への消費流出に歯止めをかけることが課題となっている。また、地域経済の活性化に向けて袖ヶ浦市と更なる連携のもと事業を実施することも必要となっている。
- ・地域ブランドの体系化・認証・マーケティングの未整備
- ・各個店への来訪機会の創出と空き店舗活用の不足
- ・コミュニティ活性化イベントの企画・運営力の弱さ
- ・地域資源を活かした商品開発・六次産業化の体制不足
- ・地域住民の交流機会を増やし、生活利便性を高めるイベントやサービスの不足

### (2) 事業内容

#### ① 行政との協議（懇談）の開催（年2回）

地域経済の活性化に向けて地域経済の活力の源泉である小規模事業者の支援施策の方向性等について袖ヶ浦市の担当者との協議（懇談）を定期的で開催する。

**解決する課題；**横断連携の恒常的な場に参加し、個別最適から共同戦略へ転換。需要創出と連携事業の継続性を高める。

#### ② そでがうら祭りアレワイサノサへの開催並びに実行委員会への参画（年7回）

商業、工業、観光業及び農業の産業間連携による活力あるまちの実現と、地産地消の推進による消費の拡大や商工業の更なる振興発展を図ることを目的に、実行委員会による当市最大のイベントである、そでがうら祭りアレワイサノサに参画する。

商工会は、本事業の実行委員として企画・運営等の全般を担当するとともに、本事業の開催に向けて設置する実行委員会（袖ヶ浦市、袖ヶ浦市商工会、袖ヶ浦市観光協会、君津市農業協同組合、袖ヶ浦市工場連絡会及び袖ヶ浦市昭和商店会等の関係者で構成）として定期的に行う実行委員会に参画する。また、実行委員会では商工団体の中心的な組織としての役割を果たすため、当商工会の会長が実行委員長あるいは副委員長として参画する。

**解決する課題；**袖ヶ浦市において最大の入り込み数があるイベントにおいて、企画設計・広報・協賛獲得・評価まで伴走支援。

③ 一店逸品運動の実施 (年8回)

全国組織である一店逸品運動に参加し、魅力ある店づくりによる他店との差別化と消費者の回遊性を高めることによる地域内消費の拡大を目的に、商工会が毎月1回「逸品づくり」に向けての研究会を定期的に開催し、商品やサービスに関して参加店舗による共同研究を実施する。

研究会によって開発(再発見)された商品やサービスは「そでがうら一店逸品カタログ」に掲載して消費者や市内協力店舗に配布するとともに、JR、高速バスの発着所、観光施設及び公共施設等に配布する。また、マスメディアや市広報、商工会報等を活用するなどして開発(再発見)された商品やサービスの積極的なPRに努める。

※ 研究会の開催/隔月1回(年6回以上)

※ カタログ配布部数/10,000部

※ 参加店舗数/20店舗以上を予定

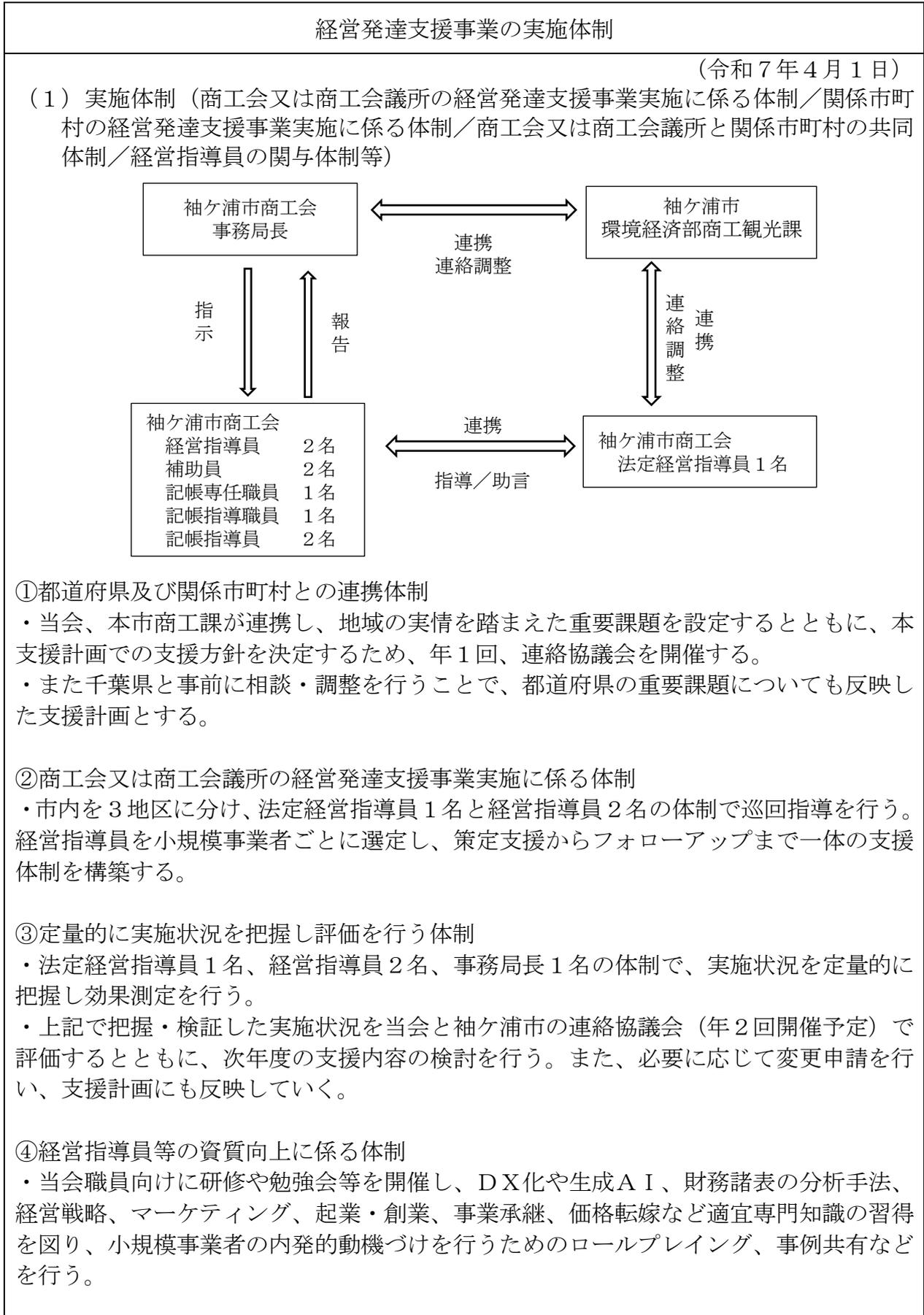
**解決する課題**;各店舗の商品をブラッシュアップ・広報することにより来訪頻度を高め、個店の売上機会と新規顧客を増やす。

④ 特産品開発への取組み (年2回)

袖ヶ浦市特産推奨品事業に参画し、市のイメージリーダーとなる特産品を開発、あるいは既存の産物のブラッシュアップに取り組む。その際、安易な6次産業化を図ることなく、まずは一次産品の知名度向上とコアなファン層の確立をもってから、6次化産業へ移行するよう努める。これは補助金が付いた初年度がピークなパターンの町おこし策のようなことが無いように取り組み、徐々に成果を積み上げるスタイルで特産品開発に取り組む。

**解決する課題**;地域資源の価値を顧客価値へ転化。収益性を改善し、継続的な新商品創出を仕組み化する。

(別表2) 経営発達支援事業の実施体制



(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 大熊 賢滋

連絡先 袖ヶ浦市商工会 TEL: 0438-62-0539

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。

当計画の法定経営指導員については、1名の配置を行うこととする。

③ 広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・大熊 賢滋 は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当する又は該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

① 商工会／商工会議所

〒299-0261

袖ヶ浦市福王台3丁目1番の3

袖ヶ浦市商工会

TEL 0438-62-0539

Fax 0438-62-7422

E-mail: info@sodegaura.or.jp

② 関係市町村

〒299-0292

袖ヶ浦市坂戸市場1番地1

袖ヶ浦市 環境経済部商工観光課

TEL 0438-62-3428

Fax 0438-62-7485

E-mail: sode19@city.sodegaura.chiba.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

袖ヶ浦市商工会

(単位：千円)

	R 8 年度	R 9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
必要な資金の額	500	500	500	500	500
経済動向調査費 参考図書(白書)購入費	10	10	10	10	10
創業計画策定支援講師謝金	260	260	260	260	260
B C P 相談会開催費 通信費	50	50	50	50	50
マーケティング 調査経費	10	10	10	10	10
全国物産展出展費	70	70	70	70	70
S N S 活用相談会 開催費	60	60	60	60	60
大学校研修派遣費	30	30	30	30	30
評価委員会開催費	10	10	10	10	10

(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
国補助金、県補助金、市補助金、会費収入、手数料収入、受託料収入等

(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

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
千葉県商工会連合会 会長 寒郡 茂樹 千葉県千葉市中央区中央4丁目16番1号
連携して実施する事業の内容
1 地域の経済動向調査の内容及び分析に関すること 2 経営状況の分析に関すること 3 事業計画策定支援に関すること 4 事業計画策定後の実施支援に関すること 5 需要動向調査の内容及び分析に関すること 6 新たな需要の開拓に向けての調査内容、分析、ホームページの作成・更新等に関すること 7 経営指導員等の資質の向上に向けて実施するOJTに関すること
連携して事業を実施する者の役割
商売繁盛相談窓口事業により専門家（中小企業診断士等）を月1回派遣し、上記1から7の事業に関する指導や情報提供、OJT等を実施するとともに、エキスパートバンク等の専門家派遣事業によって高度な相談への対応を実施する。
連携体制図等