

経営発達支援計画の概要

実施者名	古河市商工会（法人番号 7050005005933） 古河市（地方公共団体コード 082040）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 (1) 地域ブランドの確立 (2) 観光と連携した産業振興 (3) 起業・創業支援 (4) 事業承継支援 (5) デジタル化推進 (6) 人材不足対応
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 ・ 景況感調査（年一回） ・ 産業構造分析（RESAS活用） ・ 消費動向調査（イベント・商談会） 4. 需要動向調査に関すること ・ 新商品開発の調査 ・ 試食、アンケート調査 5. 経営状況の分析に関すること ・ 経営分析セミナー ・ 個別経営分析（財務＋非財務） 6. 事業計画策定支援に関すること ・ 「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」の開催 ・ 事業計画策定セミナーの開催 ・ 創業・事業承継支援セミナーの開催 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ・ 事業計画策定後の定期的かつ継続的なフォローアップ 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ・ 共同展示会・イベント等出展支援 ・ 展示・商談会出展支援 ・ 知的財産の保護・活用
連絡先	古河市商工会 経営支援課 〒306-0204 茨城県古河市下大野 2209-9 TEL：0280-92-4500 FAX：0280-92-4502 E-mail： info@kogasyo.or.jp 古河市 産業部 産業戦略課 〒306-8601 茨城県古河市長谷町 38-18 TEL：0280-22-5111 FAX：0280-22-5189 E-mail： sangyo@city.ibaraki-koga.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) 地域の現状及び課題

①古河市の現状

【地域の概要】

古河市は、関東平野のほぼ中央、茨城県の最西端に位置し首都圏 60 キロメートルという地理的条件に恵まれた茨城県西地域の中心的な都市。平成 17 年 9 月 12 日、古河市・総和町・三和町の 1 市 2 町が合併して「古河市」が誕生する。(面積 123.58 平方キロメートル)

旧古河市は、「万葉集」や「吾妻鏡」に名前が出てくるなど、その歴史は古く城下町として栄え商業都市としての機能を持っている。旧総和町は、昭和 43 年に町制を施行し、工業誘致条例の制定を行い、大規模工業団地の造成等により、純農村から田園工業都市的形態へと移り変わった。旧三和町は、昭和 44 年の町制施行後も農業を中心として発展してきたが、日野自動車古河工場の進出後は製造・物流の拠点として、工業都市の形態も持つようになった。

当商工会の管轄地域は、旧総和町及び旧三和町からなる地域で、旧古河地域は古河商工会議所の管轄地域となる。

【交通】

市内の会議所地域に J R 古河駅があり、駅までの路線バスや市の公共交通網が整備されている。駅があることで、商工会地域はベッドタウン化がすすみ、市外へ通勤・通学する割合が高い。

平成 27 年 3 月には圏央道の境古河 IC が開通したことと日野自動車古河工場の進出に伴い、南北を走る国道新 4 号バイパスから片側 2 車線の幹線道路が整備されたこと、また東西を走る国道 354 号線があることで、大型店やチェーン店、さらには物流の拠点として、商業集積及び工業集積地域として機能している。

【人口の動態】

市全体及び商工会管内地域の総人口は、※図 1、図 1-1 から分かるように、昭和 50 年以降、増加の傾向を示していたが、平成 12 年を境にして減少に転じ、令和 2 年には 139,344 人(商工会管内 84,130 人)となっている。年齢区分別人口を見ても、老年人口の増加に対して、生産年齢及び年少人口の減少が続いている。しかしながら、※図 2 の将来人口の予測では 2025 年(令和 7 年) 129,035 人に対して、139,484 人(R7 年 9 月時点住民基本台帳より)の実績値と市の定住促進政策や企業の立地などが功を奏して減少幅を低く抑えている状況である。

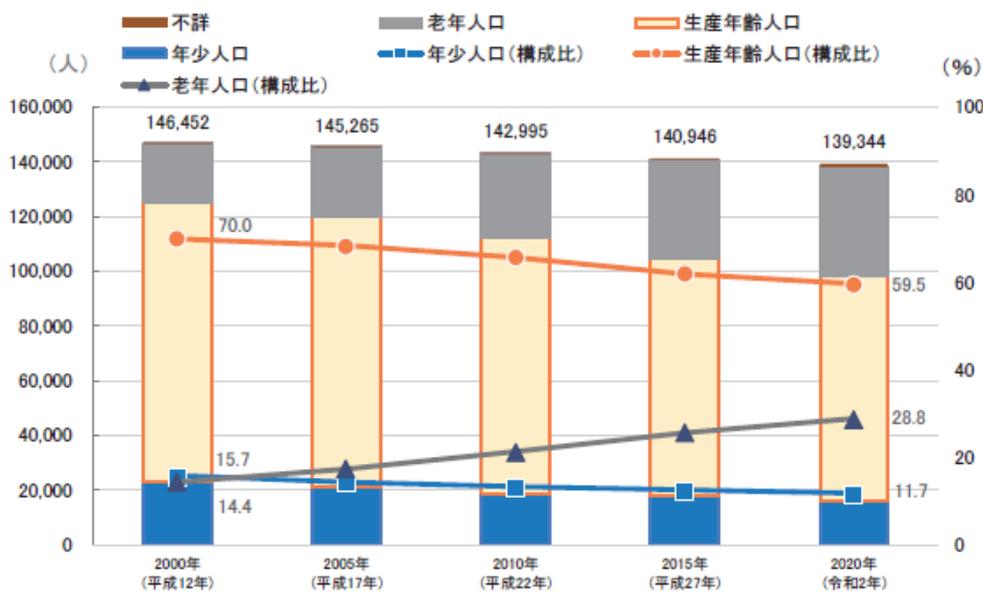


合併前の市町村地図



商工会管轄地域(旧総和町・旧三和町)

(※図1) 人口の推移 (国勢調査 人口等基本集計より)



資料:総務省「国勢調査」(各年10月1日現在)

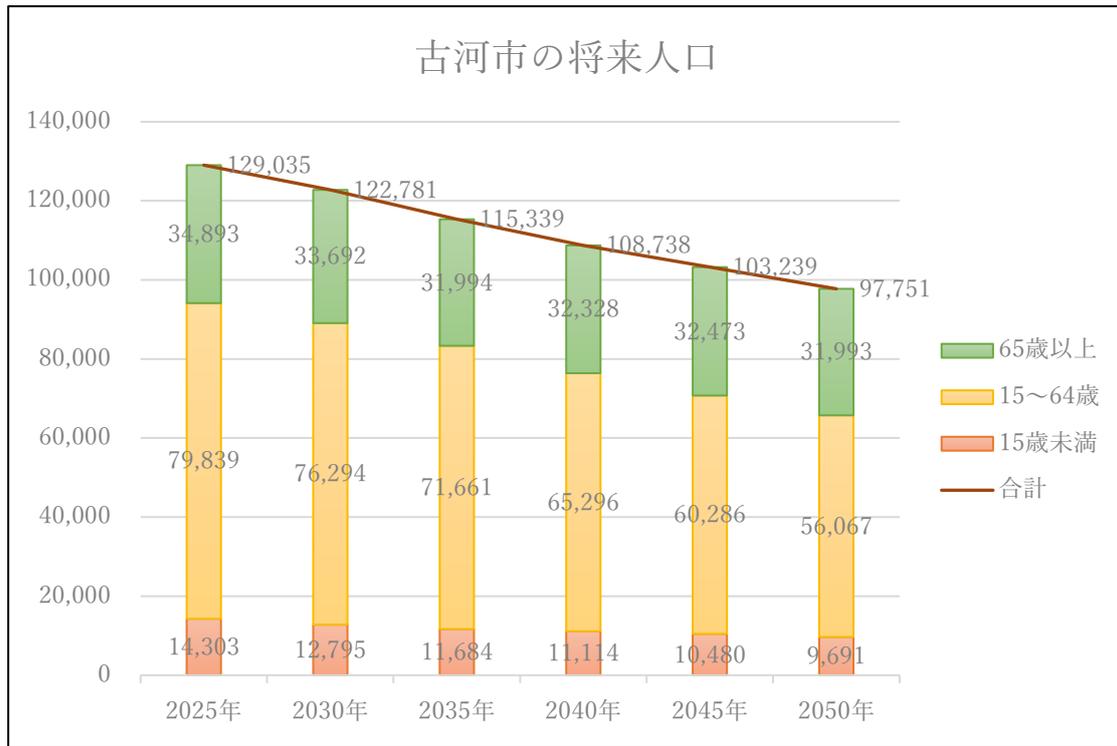
年	H. 12	H. 17	H. 22	H. 27	R. 2
旧古河(会議所)	58,727	57,928	57,476	57,642	55,214
旧総和(商工会)	48,007	48,864	48,618	49,713	49,830
旧三和(商工会)	39,718	38,473	36,901	37,617	34,300
合計	146,452	145,265	142,995	144,972	139,344
商工会地域人口	87,725	87,337	85,519	87,330	84,130

(※図1-1) 古河市住民基本台帳より



出典:古河市住民基本台帳 (各年9月末時点人口)

※図2 古河市の将来人口



出典：国立社会保障・人口問題研究所

【古河市の商工業者動態（産業別事業分布）】

下表に示すように、古河市における産業別事業所構成をみると、平成26年・28年ともに「建設業」と「製造業」が多く、市内産業の主要な基盤を構成している。とりわけ建設業は、首都圏60km圏内という地理的優位性から、都市部のマンション・ビル建設需要を背景に、市外・市内の企業が拠点置きやすい環境にある。製造業については、古河市が従来から工業集積を形成してきた経緯に加え、交通アクセス（国道4号、圏央道、JR各駅）に支えられ、比較的安定した事業所数を維持してきた。

平成26年から令和3年にかけての動向をみると、多くの主要産業で事業所数は減少傾向にある。「建設業」は592事業所から481事業所へと約19%減少しており、「製造業」も582事業所から482事業所へと約17%減少した。これらの減少は、後継者不足、職人不足、機械化・効率化の進展などによる中小事業者の廃業が要因と考えられる。

一方で増加が顕著な産業もみられる。「情報通信業」は平成26年の8事業所から令和3年には29事業所へと増加しており、約2.6倍の伸びを示している。これには、IT関連サービスの需要拡大や小規模事業者の創業増加が影響しているとみられる。また、「電気業」も同期間に5事業所から10事業所へと増加している。太陽光発電設備や再生可能エネルギー関連の需要が背景にあると考えられる。

また、「医療・福祉」と「運輸業、郵便業」が高くなっており、介護関係施設の増加や活発な物流の影響が大きいとみられる。

このように、古河市では従来からの基幹産業である建設業・製造業が一定規模を保ちながらも減少傾向にある一方、新興的な産業や情報通信関連分野が増加しており、産業構造の緩やかな変化がみられる。今後は交通アクセスの強みを活かしつつ、新規創業分野の支援や事業承継対策が地域経済活性化において重要となる。

当会管轄内事業所数及び構成比							
	H26		H28		R3		増加率
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
建設業	592	16.3%	585	16.8%	481	12.9%	-18.8%
製造業	582	16.1%	565	16.3%	482	12.9%	-17.2%
電気	5	0.1%	2	0.1%	10	0.3%	100.0%
情報通信業	8	0.2%	8	0.2%	29	0.8%	262.5%
運輸業、郵便業	179	4.9%	185	5.3%	245	6.6%	36.9%
卸売業、小売業	782	21.6%	763	21.9%	906	24.3%	15.9%
金融業、保険業	33	0.9%	33	0.9%	66	1.8%	100.0%
不動産業、物品賃貸業	229	6.3%	214	6.2%	177	4.8%	-22.7%
学術研究、専門・技術サービス業	79	2.2%	81	2.3%	137	3.7%	73.4%
宿泊業・飲食サービス業	333	9.2%	322	9.3%	264	7.1%	-20.7%
生活関連サービス業、娯楽業	317	8.8%	300	8.7%	232	6.2%	-26.8%
教育、学習支援業	106	2.9%	64	1.8%	98	2.6%	-7.5%
医療、福祉	183	5.1%	165	4.9%	321	8.6%	75.4%
複合サービス業	14	0.4%	14	0.4%	21	0.6%	50.0%
サービス業（他に分類されないもの）	177	4.9%	172	5.0%	257	6.9%	45.2%
合計	3,619	100.0%	3,473	100.0%	3,726	100.0%	3.0%
うち小規模事業者数	2,626		2,587		2,626		

【地域の特徴】

- ・古河市のインバウンド需要であるが、2023年時点で市内在住外国人は4,605人存在。民泊や古民家プロジェクトがインバウンド需要を後押ししている。
- ・大手自動車メーカーを中心とする製造業の集積（＝地場産業）
- ・日光街道の宿場町として栄えた歴史や文化のある街並みや博物館（＝歴史資源）
- ・特産品である猿島茶をはじめとする多様な農産物

②古河市における商工業の現状と課題：産業労働政策

（第2次古河市総合計画 第Ⅲ期基本計画 2024～2027）

I. 賑わいを生み出す商業の振興

【現状と課題】

古河市は関東のほぼ中央に位置しており、首都圏へのアクセスが良好な環境にあることから、消費支出流出率がマイナスとなっている。また、市内を見ても量販店との競合、消費者ニーズの多様化、EC取引市場拡大、さらには事業主の高齢化が進み、業況は厳しい状況にある。今後少子高齢化が進む中、対面型店舗ならではの人のつながりや、コミュニティ維持、賑わいの創出、観光拠点の役割など商店が活発化することが求められている。また、年間販売額は一定の水準を保ってはいるものの、小売業や飲食・生活関連サービス業などの事業者数は減少傾向にある。このため、旧古河地区中心の商店街だけでなく、当会管轄エリアである総和地区、三和地区にも商業の活性化を図り、事業所数を維持しながら、消費者ニーズに対応した魅力的な新規出店を図る必要がある。

【施策・主な取組】

(1) 地域商業の振興と経営基盤の充実支援

主な取組	概要
①商工団体の育成と支援	商工団体の各種独自事業を支援することにより、会員の積極的な参加を喚起し、総合的な地域商工業の振興と活性化

	を図る。
②中小企業への経済的支援	中小企業事業資金融資制度利用者に対し、利子及び保証料を補助することで、負担の軽減を図る。

(2) まちなかの賑わいづくり

主な取組	概要
①まちなか賑わいづくりの推進	古河駅周辺については、古河の玄関口「顔」としての魅力づくりを推進するとともに、民間の活力を十分に活かすことで、市内外から人が集まる環境づくりを進めます。
②空き店舗等対策の推進	関係団体などとの連携により、空き店舗の有効活用、創業者支援を図る。

II. 地域の特性を活かした工業の振興と企業誘致

【現状と課題】

立地企業と自治体や関係機関等の一層の連携強化により、産業分野のデジタル化の推進に加え、官民連携による地域のデジタル化への移行に貢献していくことが今後重要になる。さらには、地域の活性化のために、産業・企業の魅力を市内外へ広く発信するPRにデジタル化への検討を行うとともに、企業立地後に、課題とされる労働力確保の問題や企業の社会貢献へつながるカーボンニュートラル、BCPなどの推進も、官民の連携が重要となるので、地元企業の横のつながりの強化や、新たな情報発信などに取り組む必要があり、今後、企業の誘致に加え、既存企業の活躍のバックアップに関わり進めていくことが、産業発展のカギとなる。

【施策・主な取組】

(1) 市内工業の充実に向けた支援

主な取組	概要
① 立地企業との連携推進	市内製造業、流通業等の既存企業との連携に努め、職場環境の向上、雇用問題など課題解決を図る。加えて、カーボンニュートラルやBCPなどへの取組を関係機関と連携して進める。
② 商工団体等関係機関と連携強化	市内の商工団体等と連携しネットワークを活用することで、既存企業等の現状を把握しながら、総合的な地域工業の振興を図る。
③ 工業・企業の魅力発信	市と企業の連携により、オープンファクトリーやデジタル媒体の活用など様々な手法を活用して、幅広い層に企業、産業の魅力を発信することで、産業の活性化、関係人口の拡大へつなげ、企業と地元の成長を進める。

(2) 労働力の確保と企業誘致活動の推進

主な取組	概要
① 労働力の確保	新しい働き方への取組やデジタル人材の活用、女性活躍の視点など、企業の魅力ある労働環境の推進を支援するとともに、市内企業の魅力を市内外へ広く発信することで、労働力の確保につなげる。
② 企業立地の推進	首都圏中央連絡自動車道や新4号国道、筑西幹線道路等の都市基盤を活かせる立地優位性の高い区域において、土地利用調整を図りながら新たな産業用地を創出し、必要な立地支援策を講じることで、新たな企業の立地を促進する。

(3) 経営革新の支援

主な取組	概要
------	----

① 産官連携による支援	県西地区の産業支援機関で組織する古河地区工業連絡会等を通して、産官連携の地域づくり、社会貢献への取組を支援する。また、将来のエネルギーマネジメント等地域課題への取組・連携も行う。RESASなどデータ活用による産業の分析を行い、今後の連携に活用していく。
-------------	--

Ⅲ. 安定的に農畜産物を供給する農業の振興

【現状と課題】

交通利便性が高いという特性を活かし、これまで都市近郊型農業として発展し、稲作や野菜づくりが盛んに行われてきた。しかし、従事者の高齢化、後継者不足などにより古河市の農業も厳しい環境にある。そこで、少子高齢化に伴う農業後継者の減少のため、生産性の高い基盤づくりを目指し、低コスト化や高収益化を目的とした水田や畑地の生産基盤を整備するとともに、担い手農家への農地の利用集積を促進し、高生産性農業の実現を図っていく必要がある。

【施策・主な取組】

(1) 農業の経営強化と担い手の育成

主な取組	概要
① 地域農業担い手の育成・支援	地域農業の担い手となる認定農業者の育成・確保と、将来の農業を支える新規就農者や後継者となる若者や女性などの育成・支援を図る。
② 農業者や団体の育成と農業生産力の強化	生産者団体の組織の強化と、若者にとって魅力的な職業となるよう、情報提供や支援を行い「儲かる農業」づくりを進める。
③ 農地の有効利用や農業経営の効率化	転作作物の導入・定着を促進するとともに、農業経営の規模縮小・経営転換を考えている農家や農地管理が困難な農家などの農地を担い手農家に集積し、農用地の利用の効率化や高度化を促進する。

(2) 生産基盤と農村集落環境の整備

主な取組	概要
① 優良農地の確保・保全	農業振興地域整備計画に基づき、優良農地の保全と生産基盤や環境の整備に関する方針を決定し、計画的な農業の振興を図る。
② 農用地の総合整備	圃場の大区画化及び汎用化など必要な整備を行うとともに、区画整理や用排水路、農道等、必要な基盤整備を行い、農業生産の安定化と効率化など経営安定のための一体的な環境整備に取り組む。
③ 環境にやさしい営農活動の推進	農業用廃プラスチックの適正処理及び農薬等の適正使用、GAPの取組の推進、特別栽培農産物などの制度の普及に努め、環境保全に配慮した取組を推進する。
④ 農地の保全・遊休農地の解消	遊休農地の現状を把握し、農業関係団体等とのネットワーク化を進めるとともに、所有者及び管理者の意向を踏まえた遊休農地の発生防止及び解消に努め、農地の保全を図る。

(3) 農業・農産物による古河のブランドづくりと体験・交流の促進

主な取組	概要
① 農畜産物のブランド化及び産地の知名度向上	価格の安い外国産農畜産物に対抗するため、安心・安全な地場農畜産物のブランド化を推進し差別化を図る。また、

の推進	県銘柄産地の指定を受けている「にんじん」「ニガウリ」「サニーレタス」を市場や消費者等へ積極的にPRし、知名度向上を推進する。
② 地産地消の推進	農業者団体等と連携し、学校や福祉施設での地元農産物の利用を図るとともに、直売所やアンテナショップ、イベント等で販売を行い、地産地消を推進する。
③ 6次産業化の推進	農産物の加工販売を目的として、茨城県農産加工指導センター等と連携し、加工事業者に対する6次産業化への育成・支援を図る。
④ 安全・安心な農畜産物の供給	放射性物質の検査及びホームページでの検査結果の公表や生産履歴、記帳の徹底、GAP等の取組を推進し、安全・安心で高品質な古河市産農畜産物を消費者に提供する。
⑤ 都市と農村の交流	東京近郊の立地を活かして、日帰り型のグリーンツーリズムを基本とし、都市住民や団塊世代の受け皿として農作業体験、農産物直売所及び市民農園を通じた交流の場の充実を図る。

IV. 地域資源の活用と観光の振興

【現状と課題】

古河市では、市内の名所などへ観光客を誘導する観光サインの整備、観光自転車の整備などにより、市内回遊を促すための環境整備に努めたほか、(一社)古河市観光協会との連携によるまつりなど観光イベントの開催支援、観光ガイドの育成支援などを通じ、古河市観光のPRに努めている。古河市が有する自然や歴史・文化的資産、古河市独自の農の魅力など、観光資源を改めて掘り起こしてこれを最大限に活かしつつ、新たな産業づくりを進めて地域ブランドを創造するとともに、効果的に情報発信していくことが求められている。

【施策・主な取組】

(1) 市内回遊の魅力づくり

主な取組	概要
① 新たな観光資源の活用	従来の観光ルートに加え、ガストロノミー体験や、熱気球搭乗などの体験型コンテンツの造成や自転車用周遊ルートマップの作成により、幅広い年齢層の誘客を図ります。
② 歴史的資産を活用した魅力づくり	歴史博物館周辺の景観や、篆刻美術館、お休み処「坂長」などの伝統的建造物を活用し、さらに魅力ある空間づくりを行います。
③ おもてなしの充実	観光ボランティアガイドの充実をはじめ、市民が一体となって来訪者をもてなす土壌をつくる。
④ パークアンドサイクルの活用	自転車の活用により、隣接市町の観光スポットや史跡めぐりを軸に、アクティブに広大な渡良瀬遊水地を感じてもらうツーリズムを推奨する。

(2) 魅力あるイベントの開催とプロモーションの展開

主な取組	概要
① 観光イベントの充実	桃まつりや花火大会等のイベントを充実し、インバウンドの獲得を図る。
② 積極的な観光情報の発信	メディア等に対して積極的に情報発信を行うとともに、パッケージツアーの企画により旅行会社を介しての誘客を図る。

(3) 古河の魅力を高めるブランド価値の創造

主な取組	概要
① 古河の物産の振興	地域振興施設における地元農産物や古河ブランドを含む特産品などの販売を促進するとともに、市の魅力をPRする情報交流施設として道の駅等施設の充実を図る。また、ふるさと納税制度等を活用し、古河ブランド認証品及び古河の物産について広くPRするとともに販売の促進を図る。

V. 雇用の確保と労働環境の充実

【現状と課題】

若者の市外への流出を抑制し、人口を維持していくためにも、魅力的な雇用と働きやすい労働環境の創出が求められている。すべての勤労者が安心・安全に働くことができるよう、関係機関と連携し労働環境の向上に取り組む必要がある。

【施策・主な取組】

(1) 雇用の確保と労働環境の充実

主な取組	概要
① 市内での雇用機会の拡大	ハローワーク等関係機関と連携のもと雇用機会の拡大と若者の地元就職と他市町村からの労働人口の流入を促進します。
② 子育てしながら働きやすい労働環境の充実	出産・子育てしやすいまちづくりに向け、育児休暇制度の充実、時間短縮勤務や再就職のしやすい労働環境の充実に努める。
③ 勤労青少年の雇用・就労の支援	勤労青少年の雇用・就労の推進に向け、ハローワークや若者サポートセンター等と連携し、求人情報の収集と提供、キャリアカウンセリングなど包括的な就労支援を図る。
④ テレワークの推進	地方にしながら都会と同じように働けるテレワーク環境の整備を推進し、官民が連携して挑戦できる場（起業促進）や輝ける場（自己実現）を提供することで、進出企業や利用者同士の交流を促進し、新たな事業の創出や古河市への人の流れを創出する。

(2) 安心・充実して働ける環境づくり

主な取組	概要
① 中小企業勤労者の経済的支援	中央労働金庫から融資を受けた中小企業勤労者の負担する保証料の一部を市が補給することで、融資利用者の負担軽減を図ります。
② 労働災害の防止	関係機関と協力して労働者の安全、健康の確保に関する啓発を図る。

VI. 意欲を活かす創業の促進

【現状と課題】

古河市に限らず事業主の高齢化などを理由とした休廃業が相次いでいる。今後も事業者数の減少が見込まれており、これによる経済的損失が懸念されている。経済の維持、ひいては成長を目指すためには、新たな創業や事業承継が求められる。古河市では「古河創業支援ネットワーク」を構築し、産業競争力強化法に基づく「古河市創業支援等事業計画」に基づき、創業希望者または、創業後間もない事業者に対して、創業支援セミナー等を実施することにより、創業に必要なスキルを身に付けるための支援や事業継承者の育成に努め、今後も継続的に取り組む必要がある。

【施策・主な取組】

(1) 創業支援・事業承継支援

主な取組	概要
① 創業支援・事業承継支援への取組	行政、商工団体、金融機関、経営者団体、士業団体などから構成する古河創業支援ネットワーク（古河サークル）などを通じて、創業を考える方への支援に努めるとともに、後継者不在で地域事業が失われることがないように事業承継に取り組む。
② 創業者・後継者への支援	古河創業支援ネットワーク（古河サークル）を活用した相談体制を整え、創業希望者の多様なニーズ・ステージに応じた相談に対応するとともに、BCPや事業継承者の育成を含めた事業継続を可能とする支援を行う。

(2) 創業者掘り起こし

主な取組	概要
① 広報活動の強化	起業を思い立つ前段階である潜在的起業希望者に起業や創業へのきっかけづくりとなるよう、「創業支援セミナー」等のネットワーク構成員と連携し、広報活動を行う。
② 地域独自の創業支援の充実	行政だけでなく、地域の創業支援関係団体と連携し、空き店舗補助対象地区の拡大等独自性のある支援について検討する。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

古河市の人口ビジョンでは、国を上回る速度で人口減少が進むと予測されており、2040年には約11万人（2020年比△3万人）、2060年には約9万人まで減少すると推計されている。要因としては、少子高齢化があげられるが、その他女性の東京圏への流出が顕著であり、働き場所やライフスタイルの選択肢を求めて市外へ移る動きが結婚・出産期の人口減少と出生率低下の原因となっている。それと比例して事業主の高齢化・後継者不足による休廃業、人口減少に伴う需要の縮小、大型店やネット通販への需要シフト及び低水準である新規創業等から小規模事業者の減少が見込まれる。地域経済を支えている小規模事業者が持続的に発展していくためには、経営力向上の伴走型支援が重要になってくる。

そこで、古河市商工会としては、交通アクセスの利便性等による消費流出を抑えるため、自社の強みを活かして高い付加価値を生み出せる事業者を増やすことと、逆に交通アクセスに優位性があることから、消費流入を増加させることも必要である。また、その優位性を活かして、市の企業誘致政策と連携して、古河市のブランド構築及び小規模事業者の経営力向上を図り、ビジネスマッチングや事業承継、新規創業などの支援を行っていく。

②古河市総合計画との連動性・整合性

第2次古河市総合計画第Ⅲ期基本計画で、「産業・労働（活力と賑わいのあるまち）」を重点分野と位置付けている。また、デジタル田園都市国家構想や人口減少・地方創生の考え方を取り込み、産業振興とデジタル実装、人材確保を一体で進める方針である。

古河市の産業振興の基本構想として、「華のある都市 古河」とし、農・商・工のバランスの良さ及び、特に強い製造業や高速道路・国道・鉄道などの交通利便性を活かした「地域経済牽引事業」育成・集積を掲げており、未来産業用地の開発や、工業団地・企業立地の促進を通じて、高付加価値な産業や雇用を呼び込み、市内外から人・投資を集めることを狙っている。

また、中小企業・商業・雇用への取り組みとして、経営支援、創業・事業承継支援、デジタル

活用支援などを通じて、事業者数の減少を食い止め、地域内での仕事づくりを進める方針であり、その他中心市街地や商店街の活性化、観光・文化・スポーツと産業を組み合わせた集客・交流拠点づくりにより、「稼ぐ力」と「にぎわい」を同時に高めることを目指している。

古河市の目指す将来像として、デジタル技術の活用、災害に強い産業基盤づくり、人事育成・就労支援などを通じて、安定した雇用と多様な働き方を実現し、「選ばれる産業都市」としてのブランドを高めることが将来的な姿として示されており、市は基本構想を実現するために、商工団体との連携による企業支援を実施していく。古河市商工会としては、個々の事業者支援として地域の特性、自社の強み等を活かしながら高い付加価値を生み出せるよう経営力向上の支援を行っていく。

③古河市商工会としての役割

平成 21 年に総和地区・三和地区の商工会が合併して古河市商工会となり、合併当初は 2,000 を超える会員企業を有していたが、交通インフラの充実により商工業者の新規進出があり、コロナ禍では一時的に会員の増加があったが、地域の人口減少と比例して、事業主の高齢化や後継者不足などの理由で令和 7 年度では 1,800 を下回る会員数となり、減少に歯止めがかからない状況である。

そこで、支援機関として、市の基本構想を実現するために、行政や関係機関との連携強化、職員と専門家による経営力再構築伴走支援体制を構築し、支援に必要となる調査・経営状況の分析・事業計画の策定・販路開拓・フォローアップまでを一貫して支援を行っていく。これらの伴走型支援により、地域経済を支える小規模事業者等の売上増や経営力強化に取り組む中で、古河市の基本構想「華のある都市 古河」の実現に寄与していく。

<長期的な振興のあり方>

①：地域ブランドの確立

10年後における地域のあるべき姿：

古河市が有する交通利便性・工業集積・歴史文化等の地域資源を統合した統一的な地域ブランドが確立され、企業誘致・創業・雇用創出が持続的に進む都市として認知されている姿である。既存の製造業・建設業・物流業に加えて、情報通信業や新規創業分野がブランドの枠組みの中で連携し、高付加価値産業が集積する経済圏を形成する。さらに、市内企業や市民がブランドを共有し、地域への誇り・消費・投資が促進されることで、地域内での価値循環が生まれる持続可能な産業都市の実現を目指す。

理由：

人口減少や都市間競争の激化により、地域が持続的に発展するには、地域の明確な価値を提示し、企業と人材を惹きつけるブランド力が不可欠であるためである。古河市は基幹産業が広く分散しているが、ブランドの確立により共通の価値基準と物語性を創出し、産業横断の連携や付加価値向上を促す効果が期待できる。また、地域としての信頼性が高まることで、外部からの投資・企業立地・交流人口の増加を呼び込み、広域経済圏における位置づけを強化できるためである。

②：観光と連携した産業振興

10年後における地域のあるべき姿：

古河市の歴史資源（古典文化「提灯竿もみまつり、古典芸能」、古民家プロジェクト「翠」）など、地場産業（自動車部品製造）・農産物（主にお茶）・工業製品を組み合わせた通年型の観光コンテンツが体系的に整備され、滞在・体験・飲食・物販が一体的に回遊できる観光動線が確立している姿である。

理由：

観光客の訪問動機を「通過型」から地域での体験価値へ転換し、短時間滞在・季節偏在を解消

することが地域経済の持続性に不可欠であるためである。

観光を産業振興と連携させることで、ものづくり企業や農業者、小規模事業者が提供する商品・サービスと接点が増え、粗利向上と地場産業への波及効果が拡大する。さらに、観光を契機とした地域消費の拡大は、ブランド価値の向上や関係人口の増加につながり、地域内での経済循環を強める効果を持つためである。

③：起業・創業支援

10年後における地域のあるべき姿：

古河市においては、ここ数年、新設法人数は120件（帝国データバンクより）を超えている。今後においても、個人創業や法人設立が活発となり、年間創業数が安定的に増加し、创业者の5年生存率が80%を維持する姿である。市内には創業支援拠点やコワーキングスペース（COKOGA オフィス）等が整備され、資金・人材・知財・販路の支援が連携した地域課題解決型ビジネスが持続的に生まれる。

また、地元企業、金融機関、専門機関と協働する古河サークル等との連携により、地域課題をビジネスで解決する地域課題解決型スタートアップが継続的に生まれ、製造業・IT・観光・農業など多様な分野で新たな価値が創出される地域経済の姿を実現する。

理由：

人口減少と高齢化により事業の担い手不足が深刻化する中、創業の促進により産業の新陳代謝と多様化を進め、地域の稼ぐ力を再構築することが不可欠であるためである。

従来の単発的な創業支援では生存率向上にはつながりにくく、計画づくりから資金調達、事業実行、検証改善までを一貫して支える伴走型支援体制が必要となる。

创业者が挑戦しやすい環境を整えることで失敗コストを下げ、中小規模の創業が継続的に生まれ定着することで、地域産業の層が厚くなり、古河市全体の持続的な産業成長に寄与するためである。

④：事業承継支援

10年後における地域のあるべき姿：

後継者候補育成と第三者承継の市場が整備され、要支援企業の70%が計画的に承継完了する姿である。承継後の磨き上げ支援により、売上・利益のV字回復と雇用維持を実現する。

理由：

廃業抑制は地域供給網と雇用の防波堤である。特に、古河市は製造業をはじめとする中小企業の集積地であり、これらの企業の廃業はサプライチェーンの断絶や地域消費の急激な冷え込みに直結する。よって早期の事業承継計画、M&A仲介・金融専門家連携の仕組み化が不可欠であり、承継後の経営改善まで切れ目なく支援する必要がある。

⑤：デジタル化推進

10年後における地域のあるべき姿：

EC・予約・決済・会計・在庫が連携し、受注から出荷・会計までのリードタイムが50%短縮する姿である。データに基づく価格・販促最適化で収益性を継続的に改善する。

理由：

個別最適のツール導入では効果が限定的である。特に古河市の中小企業が抱える人手不足と生産性向上の課題に対応するためには、データ駆動の意思決定を可能にし、少人数運営下でも売上拡大とコスト削減を同時に達成するためである。リードタイム50%短縮は、特に古河市の主要産業である製造業や物流、さらには農産物の流通において、競争力を高め、顧客満足度を向上させるための具体的な目標として設定した。

⑥：人材不足対応（人材確保、省力化、自動化）

10年後における地域のあるべき姿：

自動化設備と業務標準化により、労働生産性が40%向上し、繁忙・閑散の変動にも少人数で安定稼働する姿である。多能工化とシフト最適化で離職率を低下させる。

理由：

採用難が常態化する中、投入人員の削減と変動吸収力の強化が必須である。プロセス可視化と自動化の併用で品質・納期・コストを同時に改善し、賃上げ原資を生むためである。

特に古河市の中小企業が集積する製造業や物流、サービス業において、この課題は深刻化しており、労働生産性の大幅な向上が地域経済の維持に直結する。これらの施策を通じて、古河市は人口減少下でも「働きがいのある魅力的な職場」が多く存在する、生産性の高い産業構造を持つ地域へと転換することを目指す

(3) 経営発達支援事業の目標

＜経営発達支援事業の目標としては以下のようなものが想定される＞

①：地域ブランドの確立

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：地域ブランド確立による5年後の付加価値20%に設定

KPI：新規顧客10件、商標・意匠取得3件リピート率3%向上、デジタル販路活用率5%増、首都圏での催事出展（ショッピングモール等）3件

設定した理由：付加価値向上のKGIは外需獲得と価格主導の実現度を測るためである。KPIはブランド要素（知的財産・パッケージ・販売チャンネル・信頼認証）を段階的に積み上げ、成果に因果接続するプロセス管理を可能にするためである。

②：観光と連携した産業振興

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：観光関連売上10%増、消費単価2,000円増、平均滞在時間5%増。

KPI：体験商品造成2本、多言語WEB整備率20%増、キャッシュレス対応率10%増

設定した理由：単価・滞在・売上は波及効果の核心指標である。地域ブランドの確立により、古河市産業ツーリズム（体験・ものづくり）の観光資源構築及び事業者の持続的成長に寄与。

※上記①、②の支援により、地域への裨益目標として「歴史と製造業の街・古河」の認知度を高めることで、来街者の増加と滞在型観光への転換を促し、域内の小規模事業者である主に飲食・小売業全体で売上10%増を目指す。

③：起業・創業支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：年間創業件数20件/年、5年生存率80%

KPI：事業計画策定20件/年、創業融資斡旋指導件数20件/年

設定した理由：KGIは創業の量と質（継続・売上）を示す成果指標である。KPIは「計画→資金→拠点→伴走→デジタル基盤」の創業プロセスを定量化し、ボトルネックを特定して改善できるようにするためである。古河市の「古河サークル（創業に向けた行政及び商工団体による支援組織）」活用による数字の設定

④：事業承継支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：承継完了2件/年、承継後2年で粗利率5%増・雇用維持率100%。

KPI：承継相談社4件/年、事業承継計画策定2者、マッチング成立1件/年、茨城県事業承継引き継ぎ支援センター連携活用件数2件/年

設定した理由：完了件数と事後業績は実効性の最終指標である。診断→事業計画策定→連携活用のKPIは承継プロセスのプロジェクト行程を可視化し、停滞段階の特定と資源集中を可能にするためである。

※上記、③と④の支援により、地域への裨益目標として活発な創業者の確保と廃業阻止（承継）により、地域の社会的機能とコミュニティを維持する。経営者の高齢化が進む域内小規模事業者である、小売店や2次・3次下請けの町工場の粗利率5%増加を目標とする。

⑤：デジタル化推進

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：商業：オンライン売上比率15%/年、営業利益率2%/年

工業：受注～出荷時間10%短縮/年、

建設：平均工期10%短縮/年

KPI：商業：EC開設10社/年、キャッシュレス比率5%/年、

工業：IoT導入による品質管理、出荷数、不良品検知分析による生産性向上5社/年

AIによる工程管理による省力化5社/年

建設：AI導入による工程最適化、短縮5社/年

設定した理由：古河市の商業はオンライン売上率の低迷は課題とされており、現状9%代から1.5倍を目指す。工業のデジタル化については、生産性向上に関する支援を実施する。売上構成・利益・リードタイムはデジタル投資の費用対効果を示す。導入数や連携数、回転日数はボトルネック解消に直結する運用KPIであり、投資の成果を段階的に測定できるためである。

⑥：人材不足対応（人材確保・省力化・自動化）

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：労働生産性5%向上/年、離職率10%改善/年、残業時間10%削減/年

KPI：自動化導入3ライン、標準作業書整備5件/年、段取り時間10%短縮/年、スキルマップ運用3社、AI勤怠導入5社/年

設定した理由：生産性向上・離職防止・残業削減は人手不足克服の最も重要なポイントである。設備導入・標準化・段取り短縮・人材可視化のKPIは現場改善に直接つながるものであり、成果への因果を明確にできるためである。

※上記⑤、⑥の支援で、地域への裨益目標として、労働生産性の向上で市内若年層の地元就職率向上と、高付加価値化による域内小規模事業者の賃金上昇の原資を創出する。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(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) 目標の達成に向けた方針

①：地域ブランドの確立

達成方針1：知財と品質基準の統一

ブランドガイドラインを策定し、商標・GI取得を2件/年支援する。

設定した理由：表示の一貫性は信頼を形成し、知財で模倣を抑止しブランド希少性を守る。ブランドの一貫性拡張と粗利維持に資する。

達成方針2：販路の多層化（卸、催事）

ふるさと納税返礼品登録を拡充する。都内でB to B及びB to C展示販売イベントを年2回開催する。

設定した理由：単一販路依存は需要変動に脆弱であるためである。卸は安定出荷、催事は認知拡大に有効で売上平準化が図れる。販路の分散はリスク低減と顧客獲得効率の向上に直結する。

達成方針3：体験・物語によるプロモーション

公式SNSを運用し、消費者の購買意思決定に強い影響を与えるコンテンツ動画を1本制作する。工房見学・ワークショップ等を年2回実施し、ブランドストーリーコンテンツを発信する。一般消費者やユーザーを活用したレビュー需要動向調査（アンケート等）を展開し、事業者へフィードバックする。

設定した理由：体験と物語は付加価値を可視化し、価格比較を回避できるためである。継続的な発信は検索需要を蓄積しEC転換率を押し上げる。来店体験は口コミと再購入を促し、レビュー向上と粗利改善に資する。

②観光と連携した産業振興

達成方針1：通年型体験コンテンツの造成

古河市の歴史資源（古典文化、古民家）など、地場産業・農産物・工業製品を組み合わせた通年型の観光コンテンツ、工房等の手作り体験、ツーリズム等を2本造成する。価格帯を階層化し、予約枠と人員を平準化する。体験後の限定商品購入等を設ける。

設定した理由：体験は物販連動の起点となり、事業所の認知度向上と粗利向上により地域全体の収益最大化に寄与する。

達成方針2：受入環境のDX（多言語・予約・決済）

多言語WEBを整備し、予約サイトに1件掲載する。キャッシュレス対応率を5%へ引き上げ、即時予約を可能にする。レビュー返信と顧客情報の管理を即時運用する。

設定した理由：言語・予約・決済の摩擦は来訪と購入の阻害要因であるためである。検索～予約～支払いの直線化でCVRと消費単価が上がる。データ連携により運営負荷が下がり、品質均一化と再訪促進が実現する。

③：起業・創業支援

達成方針1：ゼロイチの伴走設計（計画・検証の高速化）

創業セミナーを年1回シリーズ開催し、オンラインや面談、実地ヒアリングによる顧客課題検証を支援する。

設定した理由：初期段階で仮説検証を回すことで、失敗コストを下げ、成立確度を高めることが

出来る。事業計画と現場検証を連動させる伴走により、顧客獲得までの時間を短縮し、資金調達・採択の可能性を高める。

達成方針 2：資金・人材・拠点の三位一体整備（資源への接続）

連携している金融機関・信用保証・補助金窓口を一体化した「創業資金窓口」としての役割を担い、事前審査・書類作成を伴走する。

設定した理由： 創業者の最大課題は資金・人材・場所の不足である。三位一体でアクセス障壁を下げ、立ち上がりの固定費を低減することで生存率が向上する。専門支援の集約は手戻りを減らし、審査通過率を高め、時間短縮と質の担保に寄与する。

④：事業承継支援

達成方針 1：早期診断と事業承継計画策定

60歳以上の経営者に承継診断を実施し、資産・知財・人材の棚卸しを行う。5年計画テンプレートを提供し、関係者・金融機関の合意形成する場を設定する。課題別に税務・法務の専門家を派遣する。

設定した理由： 可視化がなければ承継は停滞するためである。事業承継計画策定により関係者の期待が整合し、金融支援も得やすくなる。早期着手は選択肢を広げ、税務リスク低減や価値向上につながるため効果が高い。

達成方針 2：第三者承継のマッチング体制

古河市商工会と茨城県事業承継・引継ぎ支援センターとの連携及び古河サークルとしての活動を通じて、相談窓口としての役割を機能させる。

年に2回面談会を定例開催し、案件情報を標準様式で公開する。

設定した理由： 親族承継だけでは母集団が不足するためである。公的ネットワークの連携で成約率が上がる。標準化されたプロセスは時間短縮・コスト削減をもたらし、小規模でも成立を後押しできる。

達成方針 3：承継後2年の伴走支援

承継後24か月の売上・粗利をモニタリングし、社員の定着率の確認をする。必要に応じてM&A助金等の申請支援をする。

設定した理由： 承継はゴールでなくスタートである。初期の試行錯誤期に伴走することで赤字転落や離脱を防げる。数値管理により早期の軌道修正が可能になり、売上成長へ接続し地域雇用維持にも貢献する。

⑤：デジタル化推進

達成方針 1：デジタル基盤の整備と導入支援

商業：ECサイト構築やキャッシュレス決済導入を支援する「デジタル化伴走型支援」を展開。

工業：IoTセンサーやAI工程管理ツールの導入に補助金・技術支援を組み合わせる。

建設：BIM/CIMやAI工程管理ソフトの導入を促進し、現場での活用を標準化。

設定した理由： 導入そのものが生産性向上とコスト削減に繋がること。また、サプライチェーン連携や地域課題解決に繋がり、地域産業の持続的振興に寄与する。

達成方針 2：人材育成と運用体制の確立

商業：事業者向けに「EC運営研修」「SNSマーケティング講座」を実施支援。

工業：IoTデータ分析やAI活用の研修を行い、現場担当者が自走できる体制を構築支援

建設：ICT施工やBIM活用の研修を義務化し、若手人材の定着を促す。

設定した理由： ツール導入だけでは成果が出ないため、利用者のスキル向上が必須。人材育成は持続的な成果につながる。

達成方針 3：成果測定と改善サイクル（PDCA）

商業：オンライン売上比率や利益率を毎年調査し、改善施策をフィードバック。

工業：受注～出荷時間や不良品率を定期的にモニタリングし、改善計画を更新。

建設：工期短縮率や安全性指標を毎年評価し、次年度の支援策に反映。

設定した理由：KGI/KPIを「見える化」することで、投資効果を段階的に確認できる。

⑥：人材不足対応（人材確保、省力化、自動化）

達成方針 1：作業の見える化

標準作業書5件を整備し、作業・段取り時間等を見える化する。教育プログラムを短時間で回せる形にする。

設定した理由：自動化前にムダを除去することが投資効率を最大化するためである。標準化は教育負担を下げ、属人化ストレスを減らす。短期間で効果が出やすく、次の自動化投資の基盤を作ることができる。

達成方針 2：労働生産性向上

労働生産性の向上を図る。標準作業所を導入するだけでなく、標準化→実行→改善→定着の流れを踏むことで労働生産性の向上に繋げる。

設定した理由：ボトルネック工程を狙い撃ちすることが費用対効果に優れるためである。単純反復作業の機械化で生産性が上がり、人的資源を価値創出へ振り向けられる。測定により改善サイクルを維持できる。

達成方針 3：人材教育と働き方改革

デジタルリテラシー教育で従業員が新しいツールを使いこなせるよう研修を実施する。また柔軟な働き方としてリモートワークやフレックス制度で集中時間を確保する。マニュアルや動画教材で熟練技術を若手に迅速に技能伝承の効率化を図る。

設定した理由：人材のスキルアップと働き方改善は「一人当たりの付加価値」を高める基盤になる。

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：

- ・経済動向の体系的な調査は断続的・限定的で、RESAS等のデータ連携や四半期速報の仕組みは未整備。
- ・景況感や需要動向は個別相談等で把握しているが、業種横断で比較可能な指標（DI、価格転嫁状況、在庫、水準感）は十分に整備されていない。
- ・消費・観光・人流等の需要側データは点在し、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：

- ・目的別（新規事業開発／販促戦略／起業・創業支援／事業承継支援）に必要なデータ定義が曖昧で、収集・分析が分散。
- ・RESASや統計、独自調査の統合分析と定期公表（四半期・年次）が未実施で、事業者・関係機関への還元が限定的。
- ・調査→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、政策資源の重点配分に反映されにくい。

(2) 目標

支援内容	公表方法	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
①景況感調査（年一回アンケート）	HP掲載	－	1回	1回	1回	1回	1回
②産業構造分析（RESAS活用）	HP掲載	－	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	－	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①景況感調査（年一回）

調査対象：製造業、建設業、商業、サービス業（各業種10～20社）

調査項目：売上、採算、資金繰り、仕入・販売単価、設備投資、人手不足、最低賃金額

手法：オンラインフォーム（Google Forms等）＋対面アンケートを併用

回収率向上のため、電話フォローと商工会窓口での回収を実施

データ集計はExcel等でDI（Diffusion Index）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

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を決定し、専門家派遣や補助金申請支援に反映。

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

- ・商談会等を企画し、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：

- ・地域の経済動向調査は、これまで国提供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：

- ・ビッグデータ分析のみでは、顧客の意見や市場環境を反映した具体的な小規模事業者の商品や特産品、サービスに関する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、事業計画策定に直結する分析が必要。

(2) 目標

支援内容	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
①新商品開発の調査 対象事業者数	—	20者	20者	20者	20者	20者
②試食、アンケート 調査対象事業者数	1者	8者	8者	8者	8者	8者

(3) 事業内容

①新商品開発の調査

特産品等を活用した新商品を開発するため、管内飲食店等20店において、地域の特産品を活用した新たな食材を開発する。具体的には、「古河関東ド・マンナカまつり」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当該店舗に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) 10月に開催される「古河関東ド・マンナカまつり」への来場客に、開発中の食材を店頭で試食してもらい、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析) 調査結果は、よろず支援拠点との連携により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

【調査項目】 ①味、②甘さ、③硬さ、④色、⑤大きさ、⑥価格、⑦見た目、⑧パッケージ等

【調査結果の活用】 調査結果は、経営指導員等が当該飲食店に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

②試食、アンケート調査

近隣4商工会が連携出展するB to C販売事業や、茨城県・商工会連合会が主催する「いばらきグルメ」において、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施する。等

【調査手法】 【サンプル数】 【調査結果の活用】 上記①参照

【調査項目】 上記①参照

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・経営分析は限定的で、財務指標（利益率等）の把握に偏り、非財務面（強み・弱み、外部機会・脅威、顧客価値、競争優位仮説など）の体系的整理が不足。
- ・ローカルベンチマーク、経営デザインシート、経営計画ツール等の活用は一部にとどまり、面談・ヒアリングの標準化が未整備。
- ・セミナー等の参加機会は散発的で、分析後のアクションプラン・フォローアップが弱い。
- ・生活関連事業（理美容、クリーニング、修理、介護・福祉サービス等）は、地域住民の需要を支える重要産業であるが、人口減少・高齢化に伴い需要構造が変化。

課題：

- ・財務＋非財務の二層分析を標準化し、課題抽出から具体的施策（90日アクション）までを一気通貫で設計する必要。
- ・新規事業開発、販促戦略、起業・創業、事業承継など目的別に必要なデータが異なるため、テーマ別の指標・ヒアリング項目を定義・運用する体制が不足。
- ・参加の裾野拡大（募集導線）と、分析対象事業者の計画的な確保（数値目標）が未設定。
- ・生活関連事業の強み・弱み（サービス品質・人材・IT活用）と、外部環境（人口動態・競合・消費トレンド）を統合分析する必要。

(2) 目標

支援内容	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①経営分析セミナー	－	1回	1回	1回	1回	1回
②個別経営分析（財務・非財務）	－	30者	30者	30者	40者	40者

(3) 事業内容

① 経営分析セミナー

目的：参加者が自社データを用いて財務・非財務を可視化し、強み・課題・機会を自ら発見。分析の意義と具体的活用法を体験し、個別支援につなげる入口を形成する。

募集方法：チラシ・ホームページ・巡回・窓口相談時の個別案内、関係機関（金融機関・支援機関）との連携紹介

開催回数：年1回（各回定員25名）

内容・ローカルベンチマーク、経営デザインシート、経営計画ツール等の操作体験

- ・自社データ記入、簡易SWOT、KBF/KSF（購買決定要因・成功要因）抽出、90日アクションの作成
- ・個別分析支援への応募案内

② 個別経営分析（財務＋非財務）

目的：意思決定に直結する財務指標と、競争優位・顧客価値・外部機会を統合分析し、施策優先順位を明確化。経営計画を実行可能な行動計画へ落とし込む。

対象者：セミナー参加者から意欲・効果見込みの高い15者を選定+巡回等から15者追加（計30者）

分析項目：

- ・財務分析（直近3期）：収益性（売上総利益率・営業利益率等）、生産性（労働生産性等）、安全性（自己資本比率・流動比率等）、成長性（売上高増加率等）
- ・非財務分析（SWOT等）：内部：商品・サービス/仕入・取引先/人材・組織/技術・ノウハウ（知財）/デジタル・IT/経営計画運用
- ・外部：商圏人口・人流/競合/業界動向/法制度・補助制度/チャネル構造/顧客インサイト
- ・市場・顧客視点：4P/4C、ペルソナ、購買理由・離脱理由、価格許容度、チャネル別成約率

分析手法：ローカルベンチマーク、経営デザインシート、経営計画ツール、面談ヒアリング、資料分析（PL/BS/在庫・受注・CRM）、必要に応じアンケート実施

成果物：分析レポート、課題抽出シート、90日アクションプラン、中期経営計画素案

（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期・中期・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。改善が遅れる場合は是正策を提示しPDCAサイクルを回す。

②内部での活用（商工会内）

- ・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・失敗事例をケースバンク化し、支援の質を平準化。
- ・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。
- ・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：

- ・これまで事業計画策定支援は経営状況の分析を実施し、希望した小規模事業者に対して分析結果に基づき、顧客ニーズや地域経済動向調査、商品・サービスの需要動向を踏まえ、事業計画の策定を支援した。
- ・体系的な支援体制は未整備であり、経営分析は実施しているものの、事業計画策定への具体的な支援には至らないことも多い。創業・事業承継・新事業展開に関する計画策定支援も個別対応に留まっている。

課題：

- ・事業計画策定の意義や重要性が小規模事業者に十分に浸透しておらず、セミナーの内容や支援手法の見直しが必要。創業や事業承継、新事業展開に関する計画策定支援を体系化し、小規模事業者の内発的動機付けを行い、主体的に取り組む環境づくりが求められる。また、支援体制において、体系的に取り組む仕組みづくりが課題となっている。
- ・特に、生活関連事業者は地域住民の暮らしを支える重要な存在であるが、事業計画策定の意義や重要性が十分に浸透していない。創業・事業承継・新事業展開に加え、生活関連分野における持続可能な経営支援が求められる。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促せる訳ではないため、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫するなどにより、5.で経営分析を行った小規模事業者の5割程度／年の事業計画策定を目指す。

また、持続化補助金の申請を契機として経営計画の策定を目指す小規模事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。

事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。等

事業計画策定支援は、単なる知識提供ではなく、小規模事業者の行動変容を促すことが重要である。

そのため、以下のような支援方針を作成し、体系的に支援を行っていく

- ・経営分析を実施した小規模事業者のうち、年間5割程度が事業計画を策定することを目指す。
- ・持続化補助金申請を契機とした小規模事業者に対し、実現可能性の高い事業計画策定を支援。
- ・起業・創業、事業承継、新事業展開、生活関連事業における支援に関する計画策定支援を体系化し、段階的に支援。
- ・経営指導員による対話と傾聴を重視し、最適な意思決定を支援する伴走型支援を実施。

(3) 目標

支援内容	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②事業計画策定セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③創業・事業承継支援セミナー	2回	3回	3回	3回	3回	3回

事業計画策定事業者数	10者	15者	15者	15者	15者	15者
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」の開催

目的：DXに対する理解不足という課題を解決し、業務効率化と販路拡大を図ることで、新事業展開の基盤を整備する。DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得し、実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していく。

募集方法	個別案内、HP・会報等で周知
講師	ITに精通した専門家
回数	集団セミナー1回、個別相談・専門家派遣5回程度
支援対象	経営分析を行った小規模事業者
支援手法	セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えてDXに関する意識の醸成や基礎知識を深め、確実に事業計画の策定につなげていく。
カリキュラム	DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例、SNS情報発信等
参加者数	15名程度

セミナー内容：DX総論、クラウドサービス、AI活用事例、SNS活用、ECサイト構築など
 実施方法：公募型、年1回開催、IT専門家による個別支援を希望者に実施
 成果指標：参加者数、ITツール導入件数、Webサイト開設件数

② 事業計画策定セミナーの開催

目的：事業計画策定の重要性を理解し、創業・事業承継・新事業展開に向けた持続的な経営改善を図るための支援体制を構築する。

募集方法	個別案内、HP・会報等で周知
講師	中小企業診断士等事業計画策定に関する専門家
回数	集団セミナー1回及び個別相談10回程度
支援対象	経営分析を行った小規模事業者
支援手法	セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の経営内容の振り返り ・経営分析結果からみる自社の経営課題の抽出 ・需要動向調査、顧客ニーズの把握手法 ・新規売上獲得につながる計画的な販路の拡大・需要開拓手法 ・個別相談会（経営指導員と専門家による個別計画策定支援）

参加者数	15名程度
------	-------

対象：経営分析を実施した小規模事業者
 実施方法：少人数制、担当制による経営指導員の伴走支援、外部専門家の活用
 成果指標：事業計画策定件数、補助金申請件数、計画実行率

③創業・事業承継支援セミナーの開催目的

創業希望者や後継者に対し、事業構想の具体化と事業計画策定を支援し、地域内での持続可能な事業継続を促進する。

募集方法	個別案内、当会HP・会報及び市のHP等で周知
講師	税理士、中小企業診断士、社会保険労務士等の専門家及び日本政策金融公庫、事業承継・引継ぎ支援センター等の関係機関
回数	集団セミナー2回 開催期間は1か月程度
支援対象	創業希望者、創業5年未満の小規模事業者、事業承継希望者
支援手法	セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定と創業につなげていく。
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・創業、事業承継に向けての基礎知識 ・ビジネスプランの重要性 ・マーケティング戦略、税務、人材育成、資金調達方法等
参加者数	15名程度

内容：創業マインド醸成、事業構想の整理、資金計画・販路戦略の策定
 実施方法：ステージ別支援、創業・承継計画書の作成支援、金融機関との連携
 成果指標：創業件数、承継計画策定件数、資金調達成功件数

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一部で実施しているものの、実施頻度・方法が統一されておらず、担当者や時期により訪問／面談回数・記録様式・評価指標が不定期となっている。
- ・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：

- ・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。（事業計画進捗率が予定より50%以上遅延している場合は見直し等）

(2) 支援に対する考え方

- ・経営の自走化を重視し、コーチング・伴走支援により経営者自身が課題と解決策を見出すプロセスを支援する。現場の当事者意識醸成のため、経営者と従業員の協働を促す。
- ・事業計画を策定した全小規模事業者を対象としつつ、進捗・リスク・リソース状況に応じて支援強度を最適化（重点対象には訪問・面談を高頻度化）。
- ・進捗状況が芳しくない場合は、（a）目標・KPI達成度の点検、（b）ボトルネックの仮説検証、（c）事業計画の効果・検証を実施し、必要に応じて事業計画の見直し案（目標・KPI・施策・体制・スケジュールの再設計）を提案する。外部有識者・他地区の指導員等第三者の視点を投入する。
- ・フォローアップでは、小規模事業者の経営リテラシー（経営戦略、人材戦略、知的資産、知的財産、デジタル等）の習得状況を把握し、段階別の学習・実装支援を行う（KPI・KGIモニタリング）。
- ・収集データの適正管理・秘密保持を徹底し、データに基づくPDCAで支援品質を継続的に改善する。

(3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
フォローアップ対象事業者数	10者	15者	15者	15者	15者	15者
頻度（延回数）	72回	90回	90回	90回	90回	90回
売上増加事業者数	—	4者	4者	7者	8者	10者

(4) 事業内容

事業計画を策定した小規模事業者を対象として、経営指導員が独自様式のフォローアップフォーマットを用いて巡回訪問等を実施し、策定した事業計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。

その頻度については、事業計画策定15者のうち、5者は毎月1回、5者は四半期に一度、他の5者については年2回とする。ただし、小規模事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、他地区等の経営指導員等や外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

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、高齢化・IT知識不足・人材不足によりDX推進が停滞。商圈は近隣に限定され、EC・SNS・データ活用が未着手。
- ・展示会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成果が限定的。

課題：

- ・DX推進の理解促進と実装支援（EC、SNS、CRM、データ分析）を体系化する必要。
- ・展示会出展を単発で終わらせず、事前・事後の販路戦略と顧客獲得計画を組み込む。
- ・地域の重要課題（DX推進、販路開拓、知財活用）における重点的に支援を行う業種（飲食、食品加工、地域資源）の新商品開発・付加価値化を促進。
- ・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。

(2) 支援に対する方針

- ・地域の重要課題を踏まえ、重点支援エリア・業種、対象者を設定：
「第83回将棋名人戦の開催地として、飲食店や商工業者等の協力のもと、「勝負めし」のメニューブックを作成し、市内の特産品や名物を全国にPRした。飲食店等のメニューブックを引き続き活用していただき、将棋名人戦がもたらす地域経済への波及効果を持続させていく。」との記載がある（出典：古河市長 令和7年第2回古河市議会定例会「市長報告（R7.6.10）」より抜粋）。以上から、当会として重点支援事業者を下記の通り選定する。
エリア：古河市内の内、商工会管轄の旧総和地区・旧三和地区
業種：飲食業、食品加工、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。
- ・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。

(3) 目標

	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
① 共同展示会・イベント等 出展支援事業者数	2者	6者	6者	6者	6者	6者
売上額／者	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
② 展示・商談会 出展支援事業者数	2者	4者	4者	4者	4者	4者
成約件数／者	3件	5件	5件	10件	10件	10件
③ 知的財産の保護・活用	—	6者	6者	6者	6者	6者
商標・意匠登録者／者	—	3者	3者	3者	3者	3者

(4) 事業内容

目的：地域資源を活かした商品・サービスの付加価値化と販路拡大を支援し、DX・知財活用を組み合わせることで、持続的な需要創出と競争力強化を図る。

①共同展示会・イベント等出展支援

一般消費者の需要開拓強化（BtoC）を目指す小規模事業者に対し、効果的な販売促進活動を支援することにより、需要開拓を支援する

課題：展示販売会出展の成果が限定的、オンライン販路未開拓

手法：事前準備：ターゲット市場分析、商品選定、価格戦略、販促資料作成

出展中：陳列・接客・商談サポート、SNSでリアルタイム発信

事後フォロー：商談記録管理、受注対応、次回展示会戦略策定

オンライン販路：ECサイト構築、SEO対策、SNS広告運用

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定を行った意欲ある小規模事業者で、一般消費者の需要開拓を目指し、新たな商品・サービスなどの認知度、販促を高めたい小
-------	--

	規模事業者
訴求対象者	一般消費者
想定する物産展等	① 地域で開催されるイベント「古河関東ド・マンナカまつり」(10月) ② 猿島地区商工会共同展示会(11月) 出展場所を全国各地から利用される、東京駅地下のKITTE 東京シティアイにあるパフォーマンスゾーンを借用し、当会の立地する猿島地区4商工会で共同出展する。来場者数は東京駅利用者や近隣への観光客等約1,000人、出展事業者は猿島地区全体で8事業者。
支援手法	・参加する小規模事業者に対し、専門家派遣事業なども活用して商品のブラッシュアップや魅力的な陳列や接客、販売方法等専門支援も展開する。 ・効果的な商品開発や販路開拓を実現する支援を実施。 ・会場での商品の魅せ方についてもチラシ・カタログ製作・商品PR 動画活用等販促支援も同時に行う。

②展示・商談会出展支援

商社・バイヤー等の需要開拓(B to B)を図るため、展示会への出展を目指す小規模事業者に対し、展示会開催情報の提供と国・県等の支援施策を活用することにより、展示会出展の促進とそれによる販路開拓を支援する。参加させるだけではなく、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

課題：展示会出展の成果が限定的、オンライン販路未開拓

手法：事前準備：ターゲット市場分析、商品選定、価格戦略、販促資料作成、近隣商工会との共同出展によりスケールメリット効果

出展中：ブースレイアウト支援・接客・商談サポート

事後フォロー：商談記録管理、受注対応、次回展示会戦略策定

オンライン販路：ECサイト構築、SEO対策、SNS広告運用

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定を行った意欲ある小規模事業者で、バイヤー等の新たな需要開拓を目指し、新商品(主に自社製品)・新サービスなどのPR・受注拡大に繋げたい小規模事業者
訴求対象者	国内外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等
展示会等	① 首都圏や域外大都市圏で開催される展示・商談会等 <想定する出展支援展示商談会等> 『ホテル・レストランショー』(一般社団法人日本能率協会主催) 想定来場者数約49,334人、835社(令和7年2月実績) 東京ビッグサイトで開催されるホテル・レストランショーは、関東地域での外食・宿泊・サービス・食の新たな出会いの場を創出する日本最大級の展示会であり、主に製造小売・サービス業等の出店支援を実施する。
支援手法	単独でブース出展が困難な小規模事業者は、商工会や他事業者と連携して共同出展を行う。商工会としては、出展する小規模事業者に対し、専門家派遣事業なども活用して、必要な営業用ツール(企業概要書、商談シート、名刺等)の作成、アピールの仕方、バイヤーとの商談の進め方、魅力的な展示ブースの作り方等を支援する。

③知的財産の保護・活用

課題：商標・意匠の未登録、ブランド戦略の弱さ

手法：知財セミナー開催（商標・意匠・著作権の基礎、ブランド構築法）

個別相談対応（出願手続、費用試算、専門家紹介）

ブランド戦略策定支援（ネーミング、ロゴ、パッケージ）

知財活用事例共有（成功事例の紹介）

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：

- ・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：

- ・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・見直しの定期化と、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、複数商工会・関係機関との情報共有・改善提案を組み込む。

(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、E C 導入件数、知財相談件数、売り上げ増加率10%増加、売上総利益率5%増加。
- ・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

- ・「地域経済活性化運営委員会」を設置し、構成員に外部有識者（中小企業診断士、社会保険労務所）、法定経営指導員又は広域経営指導員、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。

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（D X 推進、販路開拓、知財活用）を議論。

4. 結果の公表方法

- ・評価結果はHP・会報に掲載し、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

- ・複数商工会、商工会議所と情報共有し、共通課題（販路開拓・D X ・人材育成等）に対する合同研修・専門家派遣を検討。
- ・地域経済活性化運営委員会での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。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現状：経営指導員向け研修は実施しているが、一般職員を含めた体系的な能力向上策が不足。支援ノウハウが個人に依存し、組織内で共有する仕組みが未整備。

D X 対応や課題設定力など、新たな支援領域への知識習得が遅れている。

課題：経営指導員と一般職員双方の支援スキルを計画的に向上させる必要。

○ J Tや情報共有の仕組みを整備し、ノウハウを組織資産化すること。

小規模事業者が「やる価値を実感できる小さな成功体験」を積み重ねる支援を行い、経営リテラシー向上と自律的課題設定力の醸成に寄与する研修体系が必要。

(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○ J T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・セミナーの計画的活用

- ・ 経営支援能力向上セミナー：中小企業庁や都道府県連合会主催研修へ計画的に派遣。
- ・ 事業計画策定セミナー：中小企業大学校等で課題設定・計画策定力を習得。
- ・ D X推進セミナー：I Tツール（R P A、クラウド会計、E C、S N S）活用支援力を強化。
- ・ コミュニケーション研修：対話力・傾聴力を高め、信頼醸成と課題深掘りを実践。
- ・ 課題設定力研修：小規模事業者が自ら考えるプロセスを促す支援手法を学ぶ。

② ○ J T制度の導入

- ・ 経験豊富な指導員（広域経営指導員等）と一般職員でチームを組み、巡回指導・窓口相談で実践型○ J Tを実施。
- ・ 成功事例を共有し、「やる価値を実感できる小さな成功体験」を積み重ねる支援を現場で実践。

③ ノウハウ共有の仕組み

- ・ 支援事例データベースを構築し、課題設定・解決プロセスを記録・共有。
- ・ 広域経営指導員を中心に月次のケーススタディ会議で成功事例・失敗事例を分析し、改善策を組織で共有。

④ 経営リテラシー向上への寄与

- ・ 研修・○ J Tを通じ、小規模事業者の経営の自走化に向けたプロセスを支援。
- ・ 財務・人材・知財・デジタル活用など、段階別に学習→実践→定着を促す。

1 1. 他支援機関との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：地域経済支援対策会議や県内商工会情報交換会等に定期的に参加し、地方公共団体、商工会議所、金融機関、工業会、専門家等と連携しながら、地域の経済動向や支援ノウハウの共有を図っている。特に、事業計画策定支援に関する情報交換を通じて、経営指導員の支援力向上に努めている。

課題：情報交換の場は存在するものの、支援ノウハウの体系的な蓄積や共有が十分とは言えず、支援内容が属人的になりがちである。また、小規模事業者が他社と連携して行う営業協力や共同調達等の生産性向上に資する取組について、他の商工会、商工会議所との連携が限定的であり、実施に向けた検討が進んでいない。

(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。

- ・ 地域経済動向の把握（年2回）

地方公共団体、商工会議所、金融機関、古河市工業会等と連携し、地域経済の最新動向を把握するとともに、支援ノウハウの交換を通じて経営指導員の支援力向上を図る。特に、金融機関との情報交換（金融懇談会）を通じて、事業計画策定支援の質的向上を目指す。

目的：事業計画策定支援力の強化と、地域支援機関とのネットワーク構築、情報交換

- ・ 近隣の商工会、商工会議所との情報交換（年2回）

都道府県連合会や近隣の商工会、商工会議所との定期的な情報交換を通じて、支援事例の共有

や課題の抽出を行い、地域全体での支援体制の強化を図る。

目的：支援ノウハウの共有による地域支援力の底上げ

- ・古河サークルの積極的活用（年1回）

専門家、各士業団体等との連携を通じて、支援ノウハウの高度化と多様化を図る。特に、事業承継や創業支援に関する情報交換を重視する。

目的：多様な支援機関との連携による支援の質的向上

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：

- ・地域の産業は小規模事業者が多数を占め、生活・観光・サービス等の地域需要に根差した事業構成が中心である。

課題：

- ・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

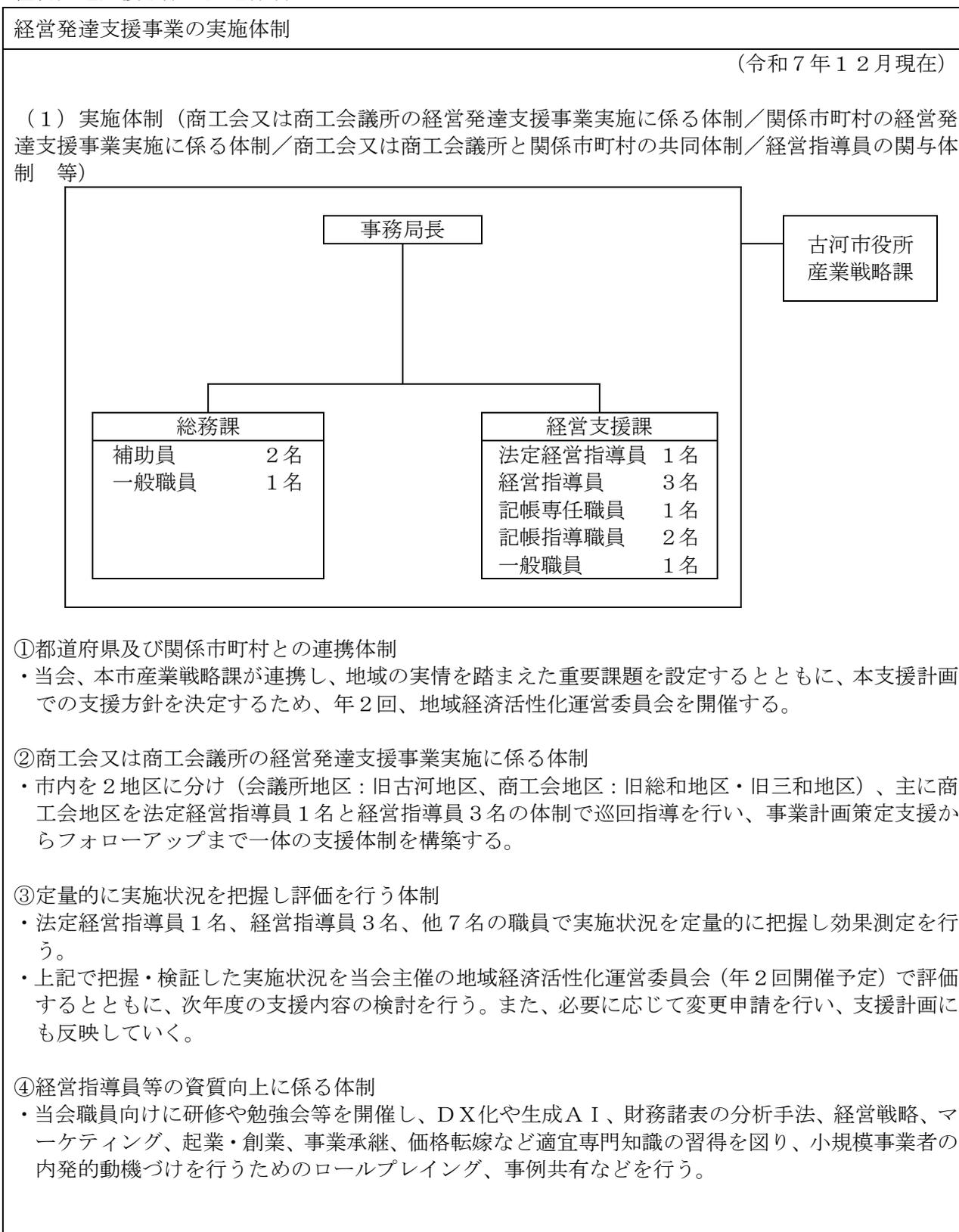
① 地域コミュニティ活性化イベント支援

行政や関係団体が主体となり、季節イベント等について連携し、商工会は広報・協賛獲得・評価を支援。

解決する課題：地域住民の交流を促進し、生活利便性とコミュニティの絆を強化。住民の外出契機の向上に寄与し、地域経済に波及効果をもたらす。

(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 中村 和喜

連絡先 古河市商工会 TEL：0280-92-4500 FAX：0280-92-4502

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広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員 中村 和喜は、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

〒306-0204 茨城県古河市下大野 2209-9

古河市商工会 経営支援課

TEL：0280-92-4500 / FAX：0280-92-4502

E-mail：info@kogasyo.or.jp

②関係市町村

〒306-8601 茨城県古河市長谷町 38-18

古河市 産業部 産業戦略課

TEL：0280-22-5111 / FAX：0280-22-5189

E-mail：sangyo@city.ibaraki-koga.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)

	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
必要な資金の額	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100
○セミナー開催費	500	500	500	500	500
○チラシ作成、配布費	300	300	300	300	300
○専門家派遣費	500	500	500	500	500
○地域経済・景気動向調査費	100	100	100	100	100
○展示会出展費	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
○ソフトウェアサービス費	400	400	400	400	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
会費、国補助金、県補助金、市補助金、手数料収入等

(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。

