

経営発達支援計画の概要

実施者名	高萩市商工会（法人番号 5050005007485） 高萩市（地方公共団体コード 082147）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>①事業計画策定による自立的な経営力強化による事業継続の実現 ②高萩市の地域資源を活用した特産品開発の推進 ③小規模事業者の創業支援（第二創業含む）の強化</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向を分析。小規模事業者に対して的確な支援を行うため、専門的な分析、地域の経済動向等の情報収集・分析、成果の提供を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が行う商品開発や改良、新たな販路開拓等が顧客ニーズを満たし成果が得られるよう情報収集・分析し、調査結果の提供を行う。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者が個々に抱える経営課題をSWOT分析や財務分析などにより自社の強みを把握・整理するための経営分析支援を行う。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 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。更に、経営分析を行った事業者や経営力の向上や底上げを図りたい事業者に対し事業計画策定セミナーを実施する。また、創業者については、専門家も交えて事業性の高い計画策定支援を行う。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 計画の進捗状況の確認や計画実行による売上・利益率の状況等把握まで、計画的な実行支援・フォローアップを行う。また、事業内容の検証・計画見直し等を含めたフォローアップ実施体制を構築し、売上増加につながる支援を行う。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 販路開拓に意欲のある小規模事業者に対して、地域内外で開催される展示商談会等への事前支援から事後のフォローや、DXに向けた取り組みを通して、販売促進、販路開拓につなげて効果的な需要開拓支援を行う。</p>
連絡先	<p>高萩市商工会 〒318-0003 茨城県高萩市下手綱 2000 TEL:0293-22-2501 / FAX:0293-22-2484 E-mail: info@takahagishoko.or.jp</p> <p>高萩市 産業建設部 観光商工課 〒318-8511 茨城県高萩市本町 1-100-1 TEL: 0293-23-7316 / FAX:0293-24-0006 E-mail: kan-syou@city.takahagi.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

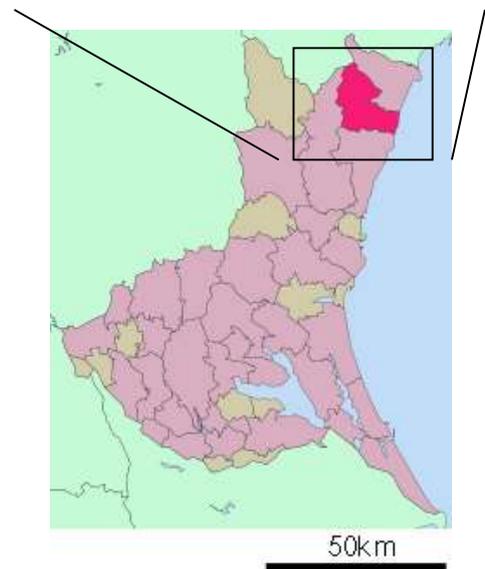
(1) 地域の現状及び課題

【高萩市の位置と地勢】

高萩市は総面積 193.58 平方km、東西 17.6 km、南北 20 km で、県土の約 3.2% を占めている。人口は 25,758 人で茨城県人口の 1% にも満たない。県北地域（茨城県の北東部）に位置し、北側には北茨城市がありその先は福島県いわき市である。福島県塙町とも隣接している。東側は太平洋に面し、西側は常陸太田市、南側は日立市と隣接している。東京からは約 150 km、常磐自動車道を利用して、約 2 時間、JR 常磐線特別急行で 1 時間 40 分の距離に位置する。県庁所在地の水戸市からは北約 60 km である。市域の約 85% が山林原野等で、耕地面積は、1,040ha（田 713ha、畑 327ha）である。気候は、東日本型気候に属し、太平洋に面しているため、県内の内陸部に比べると冬は温暖で夏は涼しくなっている。なお、山間部は、海拔 300～500m という地形条件により、海岸部より年平均気温が約 2 度低い内陸性気候を示している。人口集中地域は限られており駅周辺高萩地区と生活拠点地区として松岡地区、秋山地区に集中している。阿武隈高地の南部、多賀山地が連なり、花貫川と関根川が流れて溪谷を作っている。これらの海や山の自然景観は県の自然公園（花園花貫自然公園）に指定され、四季折々の豊かな自然が観光資源である。春には、桜の名所である「さくら宇宙公園」に桜を楽しみに大勢の観光客が訪れている。夏には遠浅で白い砂浜が美しい「高萩海水浴場」は、県内でも人気の海水浴場として知られている。秋には県の有数の紅葉スポットとして知られている「花貫溪谷」の汐見滝吊り橋付近では紅葉を楽しむことができる。他には令和 5 年にオープンした「オートリゾート in 高萩」をはじめ、キャンプ場やまた、「コアミガメ」など自然を生かしたサウナ施設も人気である。特産品としては、「たかはぎブランド推奨品」事業も行っており、特に食用ほおずきである「花貫フルーツほおずき」に力を入れている。ジャムやマカロン、アイスなど加工品の開発、販売に取り組んでいる。その他には「五浦ハム」がある。ハム焼きが有名でありスポーツや音楽などのイベントなど、全国各地に出店している。

その他、地域資源として農産物、たつご味噌、爺杉加工品がある。

なお、高萩市全域が高萩市商工会の管轄となっている。



【交通網】

幹線道路として南北海岸線に水戸街道と言われ、東京都から宮城県を結ぶ国道6号線、栃木県日光まで山間部を抜ける国道461号線がある。国道6号線と並行して常磐高速自動車道もあり当市には高萩ICがある。県道は10号日立いわき線、67号高萩インター線、111号高萩塩田線他が計10本が通っている。県内他市町村に並び当市も一世帯当たりの自動車保有台数が1台を超えており自動車が市民の移動手段となっている。市民の生活道路については古くからの道が多く市民からも不便の声もあり整備が進められている。

鉄道はJR常磐線が通っており市内唯一の駅、高萩駅がある。特別急行列車も停車する駅である。水戸、東京など公共交通機関の整備されている場所に赴くには鉄道による移動手段も利便性が良いため多くの市民に利用されている。

市内には路線バスが運行しているが路線の減少や廃止に伴い、当市運営による呼出型最適経路バス「MyRideのるる」(人口集中地域及び周辺地域)やデマンド型乗合タクシー(山間部地域等)を運行して補っている。

当市も車社会ではあるものの、高齢者の増加との交通基盤の整備、市内商業施設の集中が県全体の自動車の世帯当たりに対して保有数が少ないと思われる。

市町村	自動車保有台数 (単位：台)	人 口		世 帯	
		人 口 (単位：人)	一人当たり 保有数	世帯数 (単位：世帯)	一世帯当たり 保有数
高萩市	13,581	27,522	0.49	11,651	1.17
県北地域(計)	246,358	346,617	0.71	148,699	1.66
茨城県(計)	1,642,224	2,856,788	0.57	1,183,166	1.39

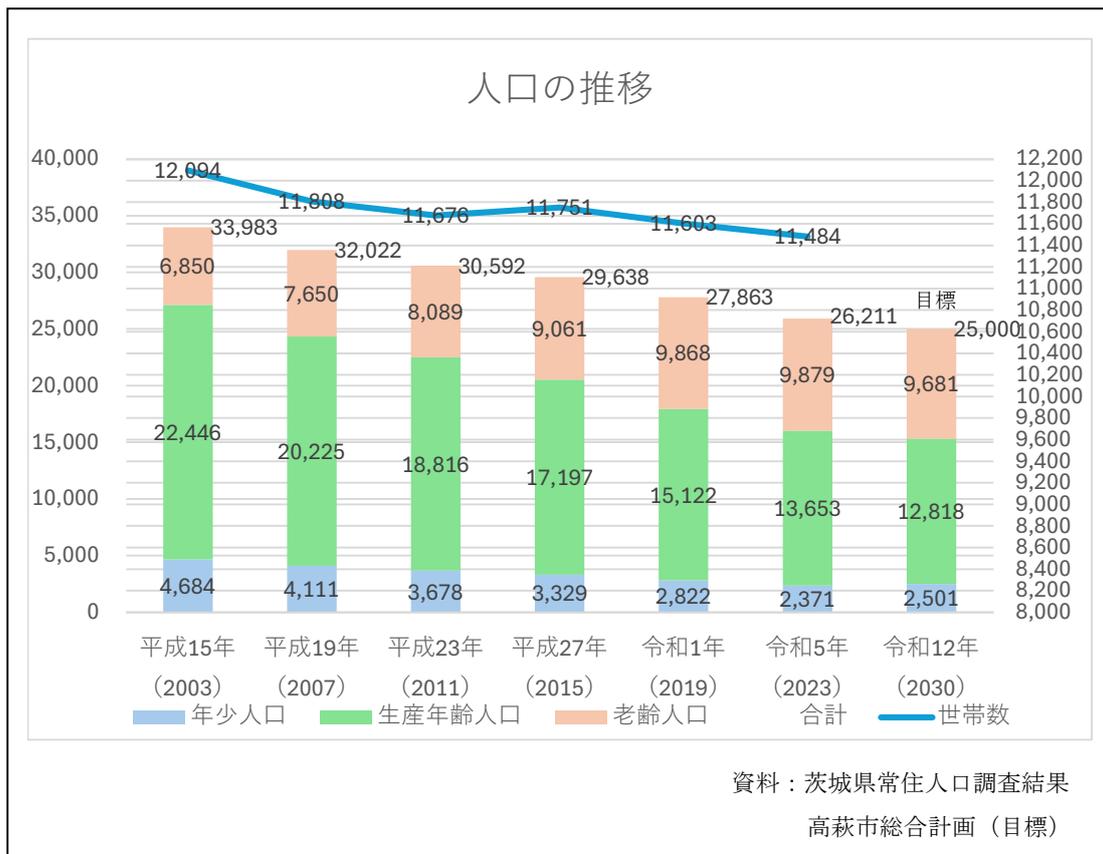
資料：市区町村別自動車保有車両数(関東運輸局)令和2年度

【人口推移】

本市の人口は平成7年(1995)の35,604人をピークに一貫して減少、令和5年(2023)時点の常住人口は26,211人となっている。人口順位は県内44市町村数35位である。平成12年(2000年)→令和2年(2020年)の人口増減は▲6,903人であり県内31位である。とくに平成12年(2000年)以降は一貫して老年人口が増え続けており、平成27年(2015年)には総人口の約30%を占めている。令和5年(2023)では38.1%となっており増加傾向にある。県平均30.8%より高い状況となっている。また、年少人口は減り続けており、昭和55年(1980年)以降市内の3つの小学校が統合され減少した。高萩市の予測としても年少人口の減少により更なる人口の減少、少子高齢化が進み、現在の60%まで減少すると予想されている。

【人口減少と地域活性化】

人口減少に伴い労働人口が減少することで、地域経済の先細り、公的サービスの充実がのぞめない状況が顕在化してきていることで、地域外からの若い人の流入を促すような地域おこしが直近の課題と考えられる。併せて、人口減少によって地域でのサービスや事業の需要が減少することで、地域に根付いた経営を行なっている中小企業の数も減り、税収の減少や地方経済の縮小、雇用の悪化などにつながることも懸念されている。少子高齢化が続いて地域の労働人口が減少することで、未来の地域経済を担う人材不足につながり、地域のサービスや経済活動維持が困難になるという悪循環を生み出している。



【産業の概要と小規模事業者の状況】

明治 24 年より手綱炭鉱開鑿に始まり千代田炭鉱、高萩炭鉱など増加し、市内には競馬場もあり炭鉱の町として栄え、昭和 42 年から昭和 47 年にかけて順次閉山。昭和 29 年にはパルプ工場設立。高萩市民の半分が関係者と言われたほどの工場で、炭鉱の町からパルプ工場の町へとシフトし発展してきた。また、隣の日立市には日本最大の総合電機メーカーである(株)日立製作所があり、関係する企業も多く共に発展してきた。合わせて人口増加に伴い生活関連事業も栄えてきた。しかし、平成 14 年にパルプ工場のメイン企業である日本加工製紙(株)が自己破産。関連企業と併せて大勢の人が解雇され人口は減少し商工業も減少した。昭和 50 年には駅前イトーヨーカドーが開店し賑わっていたが日本加工製紙自己破産後の平成 17 年に閉店し現在では空地となっている。炭鉱閉山による労働者の受け入れ先として、昭和 47 年に松久保工業団地の完成をはじめに手綱工業団地、赤浜工業団地など工業団地を整備、企業誘致を積極的に行ってきたことにより(株)永谷園フーズやアステラス製薬(株)、(株)ナジコ製作所など食品から自動車部品まで多岐にわたる 25 の製造業が工業団地に立地している。工業団地以外にも原子力関連等の企業もあり現在は製造業が基盤産業である。

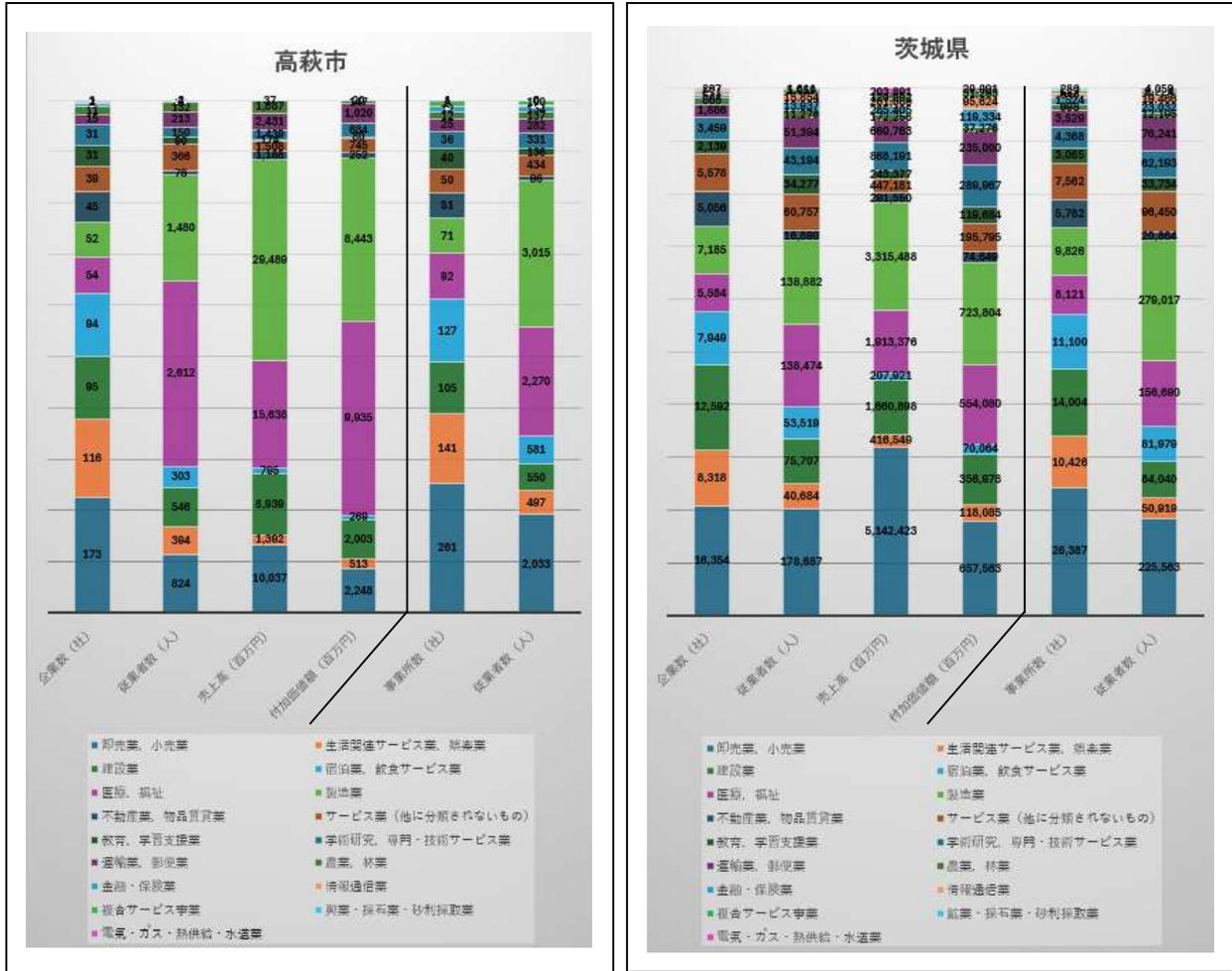
	平成 18 年	平成 21 年	平成 26 年
小規模事業者数	1, 1 2 2	1, 0 7 8	9 5 4
商工業者数	1, 3 9 1	1, 3 4 5	1, 2 2 4

資料：平成 18 年事業所統計調査
平成 21、26 年経済センサスー活動調査

当市の商工業者数は先述の人口減少、生産年齢人口の減少に伴い減少している。特に小規模事業者数が減少しており競争激化等による売上低迷と高齢化による廃業が増加している。人口

(消費者)の増加と企業の増加、減少の阻止及び売上の増加が課題となっている。

全産業の全体像



資料 経済センサス・REASAS (2021年)

全産業の全体像より茨城県全体と比較して当市の医療・福祉と製造業の占める割合が多く、人口の高齢化、工業団地による製造業に占める割合が多いことが予測できる。また、卸・小売業の事業者数等は割的には茨城県と同じだが売上額、付加価値額では少なくなっている。これらも消費者の高齢化、ネットショップなど競争の激化、消費構造の変化などが考えられ商品力の強化など対応求められていると思われる。

【産業構造の現況】

2016年と2021年を比べた下記表において、当市における事業所数は100以上の減少となっている。産業別にみると27%を占める卸売業、小売業が最も多く-16%、次いで宿泊業、飲食サービス業が-19%となっている。原因としては事業者の高齢化、消費者の減少、消費構造の変化、コロナ禍による観光客の減少等、複数の要因が関係していると思われる。

産業分類	2016年	2021年	増 減
	事業所数	事業所数	
農業，林業	8	12	4
鉱業，採石業，砂利採取業	0	1	1
建設業	106	105	-1
製造業	91	77	-14
電気・ガス・熱供給・水道業	0	1	1
情報通信業	2	2	0
運輸業，郵便業	28	25	-3
卸売業，小売業	313	261	-52
金融業，保険業	16	12	-4
不動産業，物品賃貸業	65	51	-6
学術研究，専門・技術サービス業	33	36	3
宿泊業，飲食サービス業	152	122	-30
生活関連サービス業，娯楽業	147	141	-6
教育，学習支援業	37	40	3
医療，福祉	90	92	2
複合サービス事業	7	9	2
サービス業（他に分類されないもの）	51	50	-1
合 計	1,146	1,037	-109

資料：経済センサス

○農林畜産業の現状と課題

【現状】

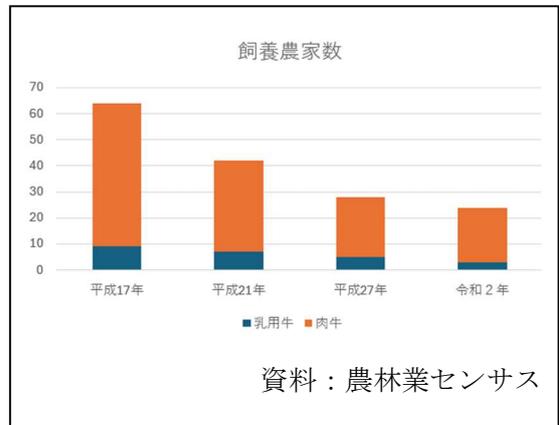
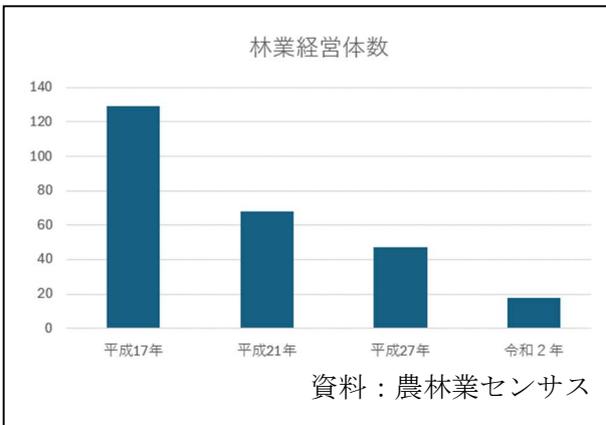
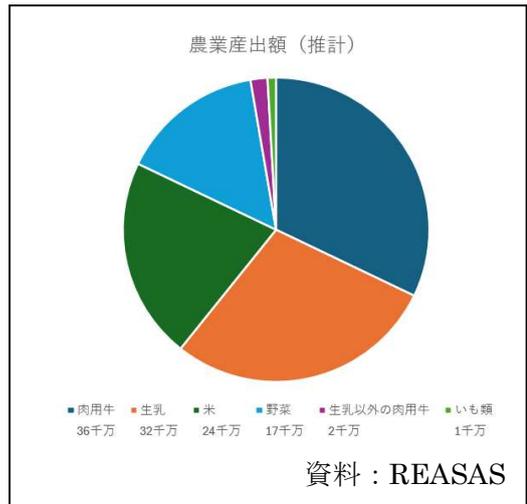
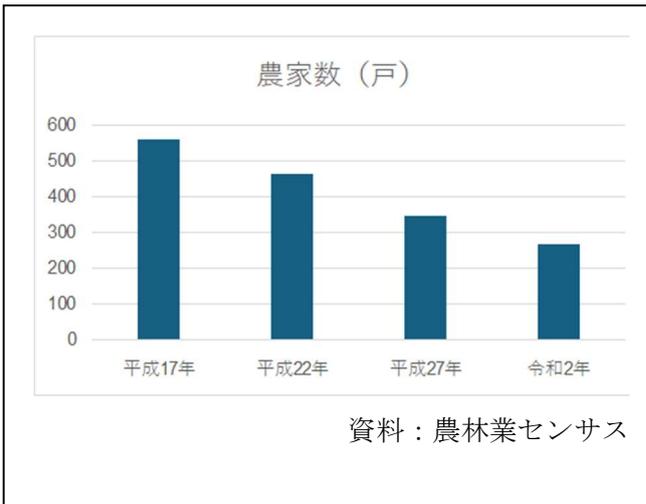
当市において農家も例外ではなく減少傾向にある。農業産出額（推計）から当市内においては米や畜産業が盛んである。しかし、米は茨城県内でみると水稲出荷額は41位となっている。

畜産は江戸時代より水戸藩の軍用馬育成からの歴史があり、当時は馬市が開催され、肉用牛の需要が高まった昭和37年には牛市も開催されるようになった。農業に小型耕運機が普及すると昭和42年に馬市が最後となり、昭和62年には牛市も最後となった。その後、ブランド牛「常陸牛」の生産、飼育が少数の畜産農家で続いている。しかし、畜産業も飼養農家数は県内5位だが減少をたどっている。

明治38年（1905年）から続く林業も経営体数がパルプ工場撤退後は減少となっている。

【課題】

過疎化や高齢化による担い手の不足により衰退傾向の為、新規就農者確保、経営の安定が課題である。高萩市では食用フルーツほおずき「ゴールデンベリー」を生産しており、商工会も支援している。実が大きく甘さと酸っぱさの絶妙な加減が好評で、市内はもちろん都内のケーキ屋やレストランなどにも出荷しており更なる活用が求められている。



○商業の現状と課題

【現状】

本市における商業関係は炭鉱とパルプ工場の発展とともに発展してきた。江戸時代には城下町として発展し、JR 常磐線高萩駅ができてからは駅を中心とした地域に集中して拡大していった。前述の炭鉱や日本加工製紙の破綻以前には人口増加もあり飲食店や小売業、サービス業など生活関連事業、パチンコ店や娯楽関連事業が栄えていた。イトーヨーカドー高萩店は、昭和50年6月の出店以来、市内商業及び市民の生活に大きな刺激を与え、駅前通りの商店は店舗改装や店舗の建て替え、専門店化を図りイトーヨーカドー高萩店を核とした高萩商圈を確立していた。また、商店街も昭和54年にはカラー舗道の整備がされ、現在、レンガ通りと呼ばれている。その後、電柱の地下埋設、街路灯の建て替えとハード整備にも取り組んできた。平成17年、パルプ工場の経営破綻と時を同じくして、駅前商業の中心であったイトーヨーカドーの撤退、同時にイトーヨーカドーと共存してきた地域商店の廃業が相次ぎその後も商店街の事業者の高齢化、後継者の不足等により廃業、空き店舗が目立つようになった。一方、高萩市と協力し商工会で実施している「高萩起業塾」を開催することにより創業者も毎年増加している。業種も飲食業をはじめサービス業など多岐にわたっている。

【課題】

車社会になり駅周辺地域の南北にスーパー、ホームセンター、ドラッグストア、衣料品量販店などの大型店の出店や、ネット販売等の普及等により競争の激化と市場の変化に対応するべく厳しい立場に立たされている。今後は、人口減少、少子高齢化に伴い高齢者のニーズに対応したサービスの提供、魅力ある商品・サービスの開発を行うことが小規模事業者にと

って、生き残る手段であるといえる。

○工業の現状と課題

【現状】

昭和 29 年（1956 年）高萩パルプが操業し、工業の町として発展してきた。最盛期には 3 交代制で 24 時間稼働しパルプ工場から出る匂いは強烈で高萩の認知度を高めていた。炭鉱の閉鎖による雇用確保の為、昭和 47 年、松久保工業団地から手綱工業団地、手綱 B 工業団地、赤浜工業団地、中郷工業団地と誘致を行い、25 企業が入っている。これによって従業員の減少に歯止めをかけている。工業団地には食品、自動車、金属加工、化学関係等の幅広い業種の製造工場が集積している。永谷園ホールディングスは既存工場とは別に新工場を設立し、令和 7 年に竣工予定となっており、工業団地も拡充している。当市における製造業の事業所数の割合は 7.4%だが従業員数では 28.4%と多く工業団地の大手企業が主であることがわかる。

【課題】

今後、小規模事業者の建設業・製造業共に、自社の強みを理解し、その強みを活かした新規顧客の獲得、顧客ニーズの対応、小規模事業者同士の連携による基盤強化が必要になると思われる。



○観光の現状と商業との連携

【現状】

本市には自然豊かな地域であり、様々な観光名所等が存在する。春には桜まつりが開催される「さくら宇宙公園」があり、300本の桜が植樹され名所となっている。当市には 7 km に及ぶ海岸線があり、夏には海水浴場ある高戸前浜海岸、万葉集にも詠われ、大河ドラマ等のロケ地になった赤浜海岸、「日本の渚・百選」の一つに選ばれた高戸小浜海岸、白い砂浜が魅力の有明海岸がある。秋には県内有数の紅葉の名所、花貫溪谷がある。例年、11 月から花貫溪谷紅葉まつりが開催され夜にはライトアップもされ大変なにぎわいを見せている。春には新緑、冬には雪景色なども楽しめる汐見滝吊り橋などハイキングコースにもなっている。他にも市内には自然を生かしたキャンプ場、サウナ施設があり、近年数々の施設がオープンしている。かつての豪農の館「穂積家住宅（県指定文化財）」では各々季節に合わせたイベント等を開催している。夏には地域の神輿や山車の響演、流し踊りなどを披露する高萩まつりや産業祭、令和 6 年夏には海水浴場でウォーターアスレチックなどが催されている。海岸のみならず、美しい景観などはテレビ CM や映画等の撮影に使われている。

【課題】

観光客数はコロナ禍のあとは増加傾向にある。課題としては観光所在地が市の商業中心地から離れていることで通りすがりの観光となっており、市内経済効果に有効的に連動でき

ていない。この増加傾向にある観光客の滞在時間の延長、観光客をいかに市内周遊に結びつけ、市内経済に波及させるかが喫緊の課題となっている。



さくら宇宙公園



高萩まつり



ウォーターアスレチック



紅葉まつり



キャンプ場



サウナ

観光者数の推移



茨城県 HP

(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た小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

小規模事業者は消費者の少子高齢化による人口の減少、大型店の出店、更にはインターネット販売の普及など消費動向の変化、競争の激化、事業者の高齢化、後継者問題などの課題を抱えている。

第6次高萩市総合計画（2021年～2030年）では「持続可能なまちづくり」としてSDGsに掲げられた視点を踏まえ、現代における環境・経済・社会の課題を解決し、どのようにして持続可能な「私たちのまち高萩」を創り出していくのか、市民とともに本市の将来像を描き、具現化して取り組むものと掲げ、そのなかで「経済・産業」においては「地域力が経済活動を誘発する魅

力あるまち」としてのテーマにより各種事業を展開していくとしている

高萩市商工会としては地域経済を支えている小規模事業者に対しては自社の現状や課題を把握し「事業者の経営力向上と安定」「新たな事業や雇用の創出」「地域ブランドの創出」など課題解決を意識づける取り組みを実施し、地域力向上に努めていく。

②高萩市総合計画との連動性・整合性

高萩市は、前述の第6次高萩市総合計画において、商工業に関する基本事業を掲げている。具体的には現状と課題として働く場所の確保、新しいニーズに対応した商業インフラの整備、駅前商店街の空洞化があげられている。基本事業として商店街等の活性化、企業経営の支援、安定した工業用水の供給、創業の支援の4つをあげている。また、観光においては情報発信や自然を生かした様々なコンテンツを増やし、滞在時間を延ばし、観光客入込数を25%増を図っていくとある。

高萩市商工会では、「商店街等の活性化に資する店舗魅力度の向上や技術開発・高品質化への取組を促す経営力強化支援」「地域ブランド創出のための地場産品の開発支援」「事業承継や事業継続力の強化支援」「創業支援」などにより、高萩市の施策に沿った支援を実行する。

③高萩市商工会としての役割

高萩市商工会では、経営革新等認定支援機関、地域密着による支援機関として小規模事業者に寄り添った事業を推進してきた。経営改善、課題解決のため、事業計画策定支援をはじめ税務指導、金融相談、労働事務、記帳指導等を巡回指導、窓口相談、など個別相談を重視し、「高萩起業塾」をはじめ各種研修会を実施、商工会青年部・女性部の育成、商業・工業・サービス業部会事業の推進、また地域振興事業、商店街活性化事業として各種イベントの開催などの事業を実施している。

今後は、高萩市の現状と課題を鑑み、地域唯一の経済団体（商工会）として地域経済を活性化するため、高萩市をはじめとする行政と連携し、高萩市総合計画の実現に向けて事業推進する。また、茨城県・高萩市・金融機関・日本政策金融公庫・中小企業基盤整備機構・よろず支援拠点・中小企業診断士等と連携して、これからも、新たな創業者の創出と小規模事業者等の持続的発展（地域経済活性化）を目標に多角的に伴走型支援を実施し地域経済の発展を目指す。

(3) 経営発達支援事業の目標

以下の目標を掲げ、地域の小規模事業者に対し伴走型支援に取り組むことで、小規模事業者の減少に歯止めをかけるとともに、地域の担い手である小規模事業者が持続的に発展していくことにより、地域経済の活力と賑わいのある地域の発展に貢献していくことを地域への裨益目標として目指します。

①事業計画策定による自立的な経営力強化による事業継続の実現

②高萩市の地域資源を活用した特産品開発の推進

③小規模事業者の創業支援（第二創業含む）の強化

2. 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7年4月1日～令和12年3月31日)

(2) 目標の達成に向けた方針

①事業計画策定による自立的な経営力強化による事業継続の実現

事業者との対話と傾聴を通じて、本質的な課題を認識してもらい納得したうえで自ら行動する潜在力を引き出すことにより、深い納得感と当事者意識を持たせる。個社にとどまらず地域全体で課題に向き合わせ、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、本質的課題を反映させた事業計画策定と、自らが計画実行していくための支援を行う。

②高萩市の地域資源を活用した特産品開発の推進

新たな地域特産品の開発や既存サービスの改善を支援し、かつ、DXに向けた取り組みや提供方法を推進し、地域外からの需要を呼び込める魅力ある地域づくりに貢献する。

また、事業計画策定からの販路開拓に意欲のある小規模事業者に対し、消費者の需要動向調査・分析結果の情報提供や、県内外で開催されるBtoB、BtoCの展示会や商談会等への出展を通じて、売上向上・販路拡大に繋げて効果的な需要開拓支援を行う。

③小規模事業者の創業支援（第二創業含む）の強化

地域経済の活性化や就労機会を創出するため、市の産業競争力強化法に基づく「創業支援事業計画」の認定を受け、市と連携し、当市ならではの地域資源や特性を活かした新たな産業などの創出を目指す意欲ある起業者らに対し、セミナー開催や個別相談等を通じて積極的な支援を行う。

また、新規創業者だけではなく、既に創業している小規模事業者にもセミナーの参加を促すことで、経営の基本を学び直し、原点に立ち戻ることで、経営力の強化に繋げ廃業率の減少に歯止めをかけ、地域経済の基盤の維持に取り組んでいく。

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】

地域の経済動向は、小規模事業者の経営にとっても重要な情報といえるが、情報収集の範囲は、新聞やインターネット等による情報収集にとどまり、各種の調査・統計データ等による地域経済動向情報を整理し、十分活用するには至っていない。また、商工会としても、地域の中小企業景気動向調査について地域としての分析を行っているが、実際に提供した事業者数は少なく、収集したデータや情報から地域に即した価値のある意味を見出すことも十分とは言えない。

【課題】

当会では、より多くの小規模事業者に対して的確な支援を行うため、小規模事業者への周知方法やデータの加工方法を改善するなど、小規模事業者のアクセスと活用のしやすさに配慮した情報提供体制を整備することが必要である。

(2) 目標

支援内容	公表方法	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①地域経済動向分析の公表回数	HP 掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析の公表回数	HP 掲載	—	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①国が提供するビッグデータの活用

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回、公表する。

【調査手法】経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行う。

【調査項目】・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析
・「まちづくりマップ・From-to 分析」→人の動き等を分析
・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析
⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②管内の景気動向等について、より詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者 50 者（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から 10 者ずつ）

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

【調査手法】調査票を持参し、後日巡回により回収する

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う

(4) 成果の活用

- 情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者は、商品・サービスの提供にあたって、自社の経験と勘に基づく「商品・サービス開発」をしており、プロダクトアウトの意識が強い。そのため、需要動向に関する十分な調査・分析が行われているとは言えず、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」という視点が不足し、効果的な商品・サービス開発に結びついていない。

当商工会としても、組織的・継続的な需要動向調査の取り組みは実施したものの、分析内容が不十分であったために事業計画への反映までには至らないケースもあった。

【課題】

商品・サービスの提供にあたって、マーケットインへの意識改革を図り、「顧客ニーズに基づく商品・サービスの開発」という姿勢を根付かせたい。小規模事業者が行う「商品開発や改良」、「新たな販路開拓」等が顧客ニーズを満たし、販売・売上に繋がり、成果があげられるよう、当会が需要動向に関する情報収集・分析・活用に関する支援体制を構築していくことが必要であ

る。

(2) 目標

支援内容	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①新商品開発の調査対象事業者数	-	3者	5者	5者	5者	5者
②試食、アンケート調査対象事業者数	-	3者	5者	5者	5者	5者

(3) 事業内容

個々の小規模事業者が提供する商品・サービスの販売を促進するため、小規模事業者が商品・サービス開発・改良を行うための的確な情報を迅速に把握でき「商品開発や改良」、「新たな販路開拓」等、成果に繋がる需要動向の情報収集・分析・活用について支援を行っていく。

小規模事業者への経営計画の策定並びに実行に資するため、次のような需要動向調査に関する支援を行い、情報の収集・整理・分析・提供を実施する。

①消費者需要動向調査・情報収集・分析支援

サンプル数	1商品あたり15人
支援対象	・地域資源活用事業者等の新商品・新サービス開発に取り組む事業者（当地域の特産品を活用する事業者） ・既存商品・サービスの改良に取り組む事業者 等
調査手段・手法	イベントに来場する地域内外の消費者等に対し、経営指導員等が、聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
調査項目	(a)商品・製品の価格、(b)品質・味・量、(c)商品やパッケージのデザイン、(d)関心度・商品の新鮮感、(e)購入や利用のしやすさ、(f)商品・サービスに対するイメージ、(g)用途・目的（家庭用、贈答用等）、(h)改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）
商工会の支援内容	・需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・アンケートシートの作成提供 ・回収した調査票の分析、加工及び提供 ・調査結果を活用した商品の開発、改良等のアドバイス
分析結果の活用	経営指導員等が行ったアンケートを集計・分析し、レポートにまとめ、事業者に提供する。

※調査対象イベントについて

時期	名称	場所	来場者	内容
7月	夏まつり	駅前通り	市民	各地区から山車、神輿が集合する地域イベント。市内業者出28者。来場者数約3万人。
10月	紅葉イベント	花貫溪谷	市民、県内外観光客	紅葉観賞イベント。約1か月開催、市内業者出店多数。期間中来場者約6万人。
11月	産業祭	市役所、周辺	市民	農産物、飲食店、市内企業PR等のイベント。市内中心の業者出店27者。来場者数2万人程度。

②ビジネス商談会等を活用したバイヤー向け試食、アンケート調査の実施

地元金融機関が開催する「ビジネス商談会」や、中小企業基盤整備機構が主催する「中小企業総合展」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。

サンプル数	バイヤー等（サンプル数：50件）
支援対象	地域資源を活用した新商品開発・新サービス開発等に取り組む事業者 既存商品・新商品・サービス等の改良に取り組む事業者等
調査手段・手法	経営指導員等が、聞き取りのうえ、アンケート票へ記入する。
調査項目	(a)商品・製品・サービスの価格、(b)品質・味・量、(c)商品への関心度・新規性・需要見込、(d)商品やパッケージのデザイン、(e)取引ロット数、(f)納期、(g)納品方法、(h)改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点）、(i)業界内のトレンド（何が流行しているか）
商工会の支援内容	<ul style="list-style-type: none"> ・需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 ・実施スケジュールの作成 ・調査項目の選定 ・アンケートシートの作成提供 ・回収した調査票の分析、加工及び提供 ・調査結果を活用した商品の開発、改良等のアドバイス
分析結果の活用	経営指導員等が行ったアンケートを経営指導員等が集計・分析し、レポートにまとめ、事業者に提供する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

小規模事業者に対する経営分析の支援は、経営相談対応や金融支援の機会を利用し、経営分析の実施を働きかけてきた。一方、小規模事業者の多くは形式的な実施にとどまり、自社の業務改善やビジネスモデルの再構築に十分活用できていない他、その対象範囲は極めて限定的となっていた。

【課題】

小規模事業者の持続的発展のためには、「利益率の改善」といった財務データから見える表面的な課題のみに着目していた点を改め、「対話と傾聴」を通じて、経営に対する基本的な考え方や経営環境、商品やサービスの特徴、事業の強み・弱みといった非財務分析を丁寧に行い、より一層踏み込んだ質の高い分析を行っていくことが必要である。

(2) 目標

支援内容	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
経営分析事業者数	20者	40者	40者	40者	40者	40者

※法定経営指導員2人を想定

(3) 事業内容

<経営分析の内容>

経営指導員を中心に、巡回・窓口相談の機会を活かし、対象事業者を掘り起こしていく。多くの小規模事業者は自社の経営分析をしたことがないため、経営分析の効果である「自社の機会や脅威」「戦略的強み・弱み」「不確実性」が明確になる点や、「真の経営課題を顕在化させることができる」といったメリットを訴求する。

【対象者】巡回・窓口相談を介した、掘り起こしによって気づきを得た小規模事業者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い20者（1指導員あたり）を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う
「財務分析」売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率等

「非財務分析」対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を

取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

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

【分析手法】経営支援システムや経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

非財務分析はSWOT分析のフレームで整理する。

(4) 分析結果の活用

○分析結果は、当該事業者フィードバックし、事業計画の策定等に活用する。

○分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

現在は、小規模事業者持続化補助金や金融相談など、各種補助金や融資申請時に事業者からの支援依頼に基づき作成支援を行うケースが多い。そのため、自社の課題解決のために事業計画策定の必要性についての認識が未だ低い現状にあり、事業計画を中心に据えた計画経営の定着には至っていない。

【課題】

小規模事業者の事業の持続的発展のためには、補助金申請等のために第三者に提出する目的のものから、真の経営課題に向き合い、課題解決に直結する実効性の高い計画づくりを啓発・支援していくことが課題である。商工会としては、経営課題の解決に向けて、地域の経済動向調査、経営状況の分析及び需要動向調査を踏まえ、セミナー開催方法の見直し等を行い、効果的かつ主体的な事業計画策定により、小規模事業者の事業の持続的発展を図る必要がある。

(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事業者の6割程度/年の事業計画策定を目指す。併せて、持続化補助金の申請を契機として経営計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。また、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。

さらに、事業者が本質的課題を認識、納得したうえで、当事者意識を持ち自らが課題に取り組むことを促す。具体的には5. で実施する巡回・窓口相談を通じて、自ら経営分析を行い、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り込むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。

また、既に事業を営む事業者はもちろん、新規創業者についても高萩市と連携を図り、創業者の動機や経験、知識、熱意など実行可能な計画策定に向け、対話と傾聴の基本姿勢を崩さず

支援をおこなう。

(3) 目標

支援内容	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①DX推進セミナー	－	1回	2回	2回	2回	2回
②事業計画策定セミナー	－	1回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数	16者	18者	20者	20者	20者	20者
③創業支援セミナー	5回	5回	5回	5回	5回	5回
創業計画策定事業者数	4者	4者	5者	5者	5者	5者

(4) 事業内容

①経営分析を行った事業者を対象に事業計画の策定前段階に「DX推進セミナー」の開催

募集方法	・個別案内、HPで周知
回数	・集団セミナー1回
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 ・クラウド型顧客管理ツールの紹介 ・SNSを活用した情報発信方法 ・ECサイトの利用方法等
目標参加者数	20名程度

②経営分析を行った事業者を対象とした「事業計画策定セミナー」の開催

募集方法	・個別案内、HPで周知
回数	・集団セミナー1回＋個別指導相談会3回 ・開催期間は2ヵ月間程度
カリキュラム	・今日から始める戦略的思考 ・地域小規模事業者が作成した身近な事業計画の紹介 ・「私にもできた」計画策定を経営に積極的にとりいれている地域小規模事業者に対するヒアリングやディスカッションなど ・商工会指導員が伴走型で支援する経営分析&事業計画作成ワーク ・個別相談会（経営指導員に専門家を加え伴走するフォローアップ支援）
目標参加者数	20名程度

③高萩起業塾（高萩市共催事業）の開催

募集方法	・チラシ新聞折込、個別案内、HPで周知
回数	・集団セミナー1回あたり全5回講座 ・開催期間は2ヵ月間程度
カリキュラム	・成功する創業者・経営者 ・創業のためのマーケティング戦略 ・創業前に知っておきたい基礎知識（税金、資金借入、IT活用術） ・スムーズな起業と経営を目指そう ・個別相談会（経営指導員に専門家を加え伴走するフォローアップ支援）
目標参加者数	各回10名程度

④事業計画の策定

【支援対象】経営分析を行った事業者や事業計画策定セミナー参加者、経営力の向上を図りたい事業者及び創業者

【手段・手法】担当制をとり経営指導員が外部専門家等も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。

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に関しては、窓口や巡回相談の機会を活用し、相応の頻度の支援を実施してきた。しかしながらフォローアップの内容は、進捗状況の確認や、事案が発生する都度の助言・指導をするにとどまることが多く、計画策定の効果や検証等の踏み込んだ助言までには至っていない。

【課題】

実現性のある訪問計画を立てて、進捗状況に応じ計画的なフォローアップを実施し、支援内容の質的向上を図り、計画の実現性を高めていくことが課題である。また、計画の後期には、次期の事業計画策定に向けた働きかけを行っていくことが必要である。

(2) 支援に対する考え方

自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことで、現場レベルで当事者意識を持って取組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や事業者の課題等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップを行う。

創業事業者に対しても、資金繰りや販路開拓など様々な課題が生じることが予想されることから、対話と傾聴を基本に時間をかけてフォローアップ支援を行う。

(3) 目標

支援内容	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①フォローアップ 対象事業者数	19者	24者	24者	24者	24者	24者
頻度（延回数）	19回	96回	96回	96回	96回	96回
売上増加事業者数	—	5者	8者	8者	8者	8者
②創業事業者 フォローアップ 対象事業者数	1者	2者	3者	3者	3者	3者
頻度（延回数）	1回	8回	12回	12回	12回	12回
売上増加事業者数	—	1者	2者	2者	2者	2者

(4) 事業内容

【対象者】事業計画を策定した全ての事業者を対象とする。

【頻度】経営指導員等が四半期に一度、事業所を訪問し事業主と面談しヒアリングを行う。ただし、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。また、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、事業計画と進捗状況とがズレている場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更及び支援を行う。

【確認項目】 現状認識、事業計画における進捗状況、事業推進の課題、今後の展開等

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の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDXに向けた取組が進んでおらず、商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。また、小規模事業者に対する需要開拓支援は、各種展示会・商談会への出展を紹介し、周知する程度であった。そのため、需要開拓支援に関する支援効果の測定を行うことも少なかった。

【課題】

最も重要なことは、地域の小規模事業者が製造および販売する商品・サービス・技術等を新たな消費者や販路開拓したい取引先企業等にアピールし、売上・収益の増加に繋げることである。そのために、今後は新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、小規模事業者の成熟度に合わせ取り組みを支援していく必要がある。そのうえで、販路開拓に意欲のある小規模事業者に対し、地域内外向けに開催する展示会、商談会、即売会等への出展に関する事前支援。事後フォローを通じて、販売促進、販路開拓につなげ効果的な需要開拓支援を行う必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が販路開拓を行うにあたり、事業計画策定が重要であると考えられる。そのため、経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲のある小規模事業者で特産品開発している事業者を重点的に支援していく。

具体的には、物産展や展示商談会等への積極的な販路開拓を支援するほか、物産展等の出展前の準備、出展中の支援、出展後のアフターフォローを行い、期間中、アンケート調査より分析した情報の提供を行う。加えて、商品・サービスのPRや売る手段として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業等の支援を行っていき、導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

支援内容	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①物産展示会 出展事業者数 (BtoC)	-	2者	2者	2者	2者	2者
売上額/者	-	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②展示商談会 参加事業者数 (BtoB)	-	1者	1者	1者	1者	1者
成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
③SNS活用事業者	-	2者	2者	3者	3者	3者
売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%
④ネットショップの 開設者数	-	2者	2者	3者	3者	3者
売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①消費者（B toC）への需要の開拓支援

一般消費者の需要開拓強化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、一般消費者の需要開拓を支援する。

支援対象者	一般消費者の需要開拓を目指し、新たな商品（主に食料品）・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 ニッポン全国物産展（11月） ・全国からの特産品等が集まり、小規模事業者等の商品展開力・販売力向上を図る全国連主催の物産展。来場者数 72,963 人想定、出展者数 160 事業者（R5 年度参考）。 ② 中央・東北ブロック物産展（12月） ・県の中央・東北ブロックの各商工会から、1、2 点地域の特産品を選抜し水戸市のショッピングセンターにて開催される合同物産展。来場者数は 72 千人（2 日間）。
支援内容	商工会としては、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。

②バイヤー等（B toB）への需要開拓支援

商社・バイヤー等の需要開拓を図るため、展示商談会への出展を目指す小規模事業者に対し、展示商談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、展示商談会出展の促進とそれによる販路開拓を支援する。

支援対象者	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	地域内外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等
展示商談会等	しんきんビジネスフェア（10月） 県内企業約 200 社を想定
支援内容	単独でブース出展が困難な小規模事業者が、ビジネスマッチングの機会創出のための場を提供し、販路開拓や業務提携をサポートする。 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。

③SNS を活用した情報発信

現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より遠方の顧客の取込のため、Facebook、X、LINE、Instagram 等の取り組みやすく。それぞれ自社に合った SNS を活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある小規模事業者
訴求対象	地域内外の消費者
支援内容	商工会としては、各 SNS の特徴、登録の際の入力方法支援や、自社の売りたい商品や技術・サービス等のアピール方法や、記載内容等を支援する。

④ネットショップ開設

ネットショップの立ち上げから商品構成、ページ構成、PR 方法等 WEB 専門会社や IT ベンダーの専門家等と連携し、セミナー開催や立ち上げ後の専門家派遣を行い継続した支援を行う。

支援対象者	経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある小規模事業者
訴求対象	地域内外の消費者
支援内容	商工会としては、専門家と連携しネットショップの立ち上げからフォローに至るまで継続的な支援をする。

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】

これまで理事会を経て年1回総代会時に事業報告をしている。しかし、詳細な各事業の内容についての評価及び検証までされていないのが実態である。

【課題】

経営発達支援事業の進捗状況等を確認・評価し、その後の事業実施方針等に反映させるためにも、毎年度事業実施状況についての検証・見直しを行う仕組みが不可欠である。

(2) 事業内容

①商工会正副会長、高萩市担当部課長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士等をメンバーとする「経営発達支援計画検討委員会」を設置し、蓄積した支援データを基に、経営発達支援事業の実施状況の確認、成果の評価、見直し案の提示を年度初めに1回行う。なお、評価基準については、「A：計画通り実施できた」「B：概ね実施できた」「C：計画通り実施できなかった」「D：全く実施できなかった」の4段階評価とし、全項目で評価B以上を目指すと共に、次年度への改善対応も図る。

P（計画）商工会役員会において評価・見直しの方針を決定する。
→D（実行）当会の経営発達支援計画に基づき事業を遂行する。
→C（評価）協議会にて経営発達支援事業の進捗状況・成果等の評価を行う
→A（改善）事業の成果、評価、見直しの結果を、事業実施方針等に反映させる。

P D C A サイクルを適切に回す。

②事業の成果、評価、見直しの結果は、事業実施方針等に反映させるとともに、高萩市商工会HP及び会報に公表し地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

(<http://www.takahagishoko.or.jp>)

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】

職員の資質向上等については、これまで、県連の行う職員研修や県内の各ブロック職員協議会が行う研修会等への参加を中心に対応を図ってきた。しかし、ノウハウ等の共有化については部分的なものにとどまっており、補助金の申請などIT化の取り組みが加速するなかで、その支援をする商工会職員の支援能力は小規模事業者からの相談に対応できるレベルには至っていない。

【課題】

小規模事業者の持続的成長に向けた経営力強化を支援していくためには、当会職員において、戦略上の意思決定に関与可能な高度な支援能力、実践的なノウハウなど習熟能力、職員間の知の共有が不可欠である。今後は、こうした能力向上のための取り組みが体系的・計画的に行われるよう改善を図り、また、ノウハウ等の共有化についても改善に努めながら、事業者の課題を的確に把握し、対応するためにも更なる資質向上を図る。さらに、小規模事業者との対話と傾聴を通じて信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践や課題解決をスムーズに行えるように

努めていく必要がある。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

経営指導員及び一般職員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び茨城県商工会連合会主催のテーマ別「職員研修会」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【事業計画策定セミナー】

当会の協議会において、事業計画の策定件数の増加と、そのための支援能力の向上が指摘されているため、中小企業大学校東京校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施する。

【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなDX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

ア) 事業者にとって内向け(業務効率化等)の取組

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等のITツール、オンライン会議対応、ペーパーレスによる業務デジタル化、情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け(需要開拓等)の取組

ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用、オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取組

オンラインによる経営指導、事例のオンライン共有、チャットツール導入等

【コミュニケーション能力向上セミナー】

対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を実施することにより、支援の基本(対話と傾聴)の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践につなげる。

【小規模事業者課題設定力向上研修】

主に中小機構が行う中小企業大学校研修にて、課題設定に焦点を当て、そのポイントと手順を習得することで、その後続く課題解決をスムーズに行うことを目的とする。

②OJT制度の導入

支援経験の豊富な経営指導員と一般職員とがチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用したOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。具体的には、会員からの経営相談や金融相談、各種補助金申請や経営革新申請にいたるまで、基本的には2人体制であたりOJTを徹底させる。人事異動や有事の際にも、当該企業や関連企業に支障がない体制を整える。

③職員間の定期ミーティングの開催

経営指導員研修会等へ出席した経営指導員が順番で講師を務め、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引出し術に至るまで、定期的なミーティング(月1回、年間12回)を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を

図る。

④データベース化

担当経営指導員等が基幹システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにする。

また、当会では一昨年前に整備した職員間の共有フォルダを十分活用し、職員間での会員企業に対する情報共有を図る。

地域経済の活性化に資する取組

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】

様々なイベント等の開催を通じて地域活性化を試みているが、どのイベントにおいても、そのイベント当日の一過性の効果を得るに留まっており、イベント終了後においても継続的なにぎわい創出につなげていない。

【課題】

今後は、定着している紅葉スポットとしての観光による波及効果を高めるなど、イベントの新規展開等により、地域内事業者の商品・サービスや他の観光資源を積極的にPRし、地域のブランド化及び継続的な地域のにぎわいを創出することが課題である。

(2) 事業内容

①地域経済の活性化のための場づくり

商工会、商工会青年部、各商店会代表、及び高萩市で構成する地域振興委員会・ブランド委員会を年間2回行い、会議において「観光の活用・商業活性化」を中心とした地域の活性化の方向性について検討する。

②地域イベントによる地域経済の活性化

地域振興、特産品のPR、駅前商店街活性化を目的としたイベント（高萩まちなか大パーティー）を拡充し、駅前商店街も巻き込んだ仕組み作りをする。

ステージイベントとして地元特産品を使用したイベントを開催し、各々の特産品の知名度向上を図り、新商品や地元商品を地元直売所でもある「花貫物産センター」と連携しPRすることにより、地域色が図れるイベントとして情報発信や商品紹介に結び付ける。

また、地元観光協会とも連携して、地域のイベント「高萩まつり」や「産業祭」などにも積極的に協力し企業や地元商品のPRを図っていく。

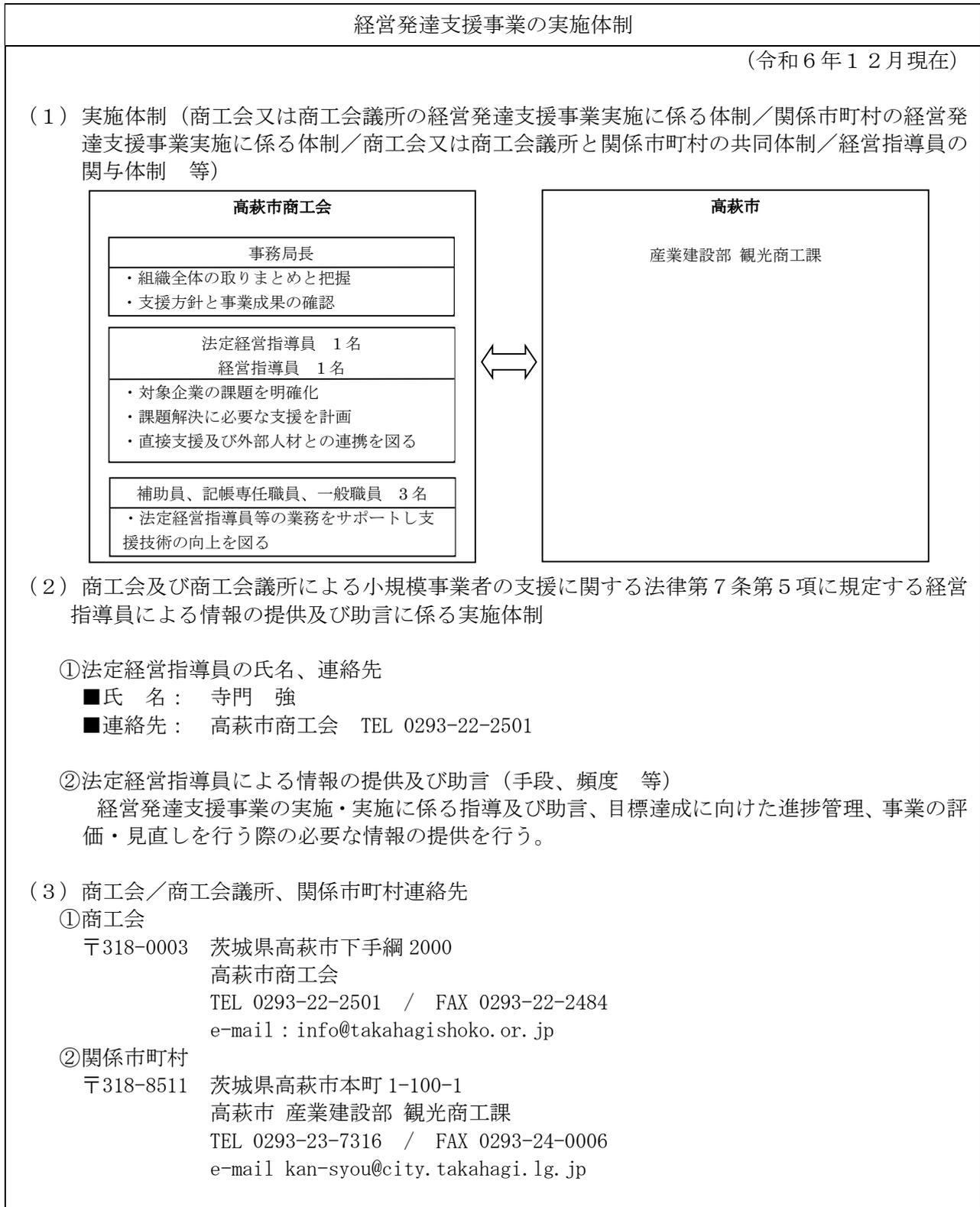
③若者の地元就職や60歳からの就職のための企業情報提供事業

地域経済の活性化、地域人口の維持を図るため、ハローワーク、高萩市、北茨城市、北茨城市商工会ら5団体と連携し、高校生等へ地元企業の視察や説明会、及び高年者層への就職説明会を実施するとともに、企業情報、雇用情報についてITを活用し提供する。これにより、若年層や高齢者層の地域への就職、定着の機会を拡大し、地域の商工業の発展を図る。

面接会・企業説明会・企業見学会	6回
打合せ会議	8回

(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7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
1. 経営発達支援事業	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
・ 地域経済動向調査事業費	100	100	100	100	100
・ 需要動向調査事業費	200	200	200	200	200
・ 経営状況分析事業費	400	400	400	400	400
・ 事業計画策定セミナー	300	300	300	300	300
・ 創業支援セミナー	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
・ 需要・販路会開拓支援事業費	800	800	800	800	800
・ 各種経営セミナー	300	300	300	300	300
2. 経営指導員等資質向上事業	200	200	200	200	200
・ 中小企業大学校受講費	200	200	200	200	200

(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
自己財源 (会費収入・手数料収入等) 国補助金、県補助金、市補助金

(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