

経営発達支援計画の概要

実施者名	取手市商工会（法人番号 8050005008729） 取手市（地方公共団体コード 082171）
実施期間	令和 8 年 4 月 1 日～令和 13 年 3 月 31 日
目標	<ul style="list-style-type: none"> ① 小規模事業者の自立的かつ持続的な事業継続を目的とした経営力の強化 ② 創業支援及び事業承継支援による地区内小規模事業者数の増加・維持 ③ 小規模事業者のデジタル化利活用による売上向上・業務効率化の実現 ④ 生活関連サービス・生活インフラの維持 ⑤ 地域ブランドの確立による新商品開発・付加価値化の促進
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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用） <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般消費者向け需要動向調査の実施 ・取引先やバイヤー等に対する需要動向調査の実施 <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・財務分析や非財務分析（SWOT等）の実施 <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「DX推進セミナー」の開催 ・「事業計画策定個別相談会」の開催 ・「創業・事業承継支援セミナー」の開催 <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業計画策定事業者フォローアップ <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般消費者（BtoC）への需要開拓支援 ・バイヤー等（BtoB）への需要開拓支援 ・ITの活用等を通じた販路開拓支援
連絡先	<p>取手市商工会 〒302-0004 茨城県取手市取手二丁目 14 番地 23 号 TEL：0297-73-1365 FAX：0297-73-6644 E-mail：shokokai@toride.or.jp</p> <p>取手市 まちづくり振興部 産業振興課 〒302-8585 茨城県取手市寺田 5139 番地 TEL：0297-74-2141 FAX：0297-73-5995 E-mail：sansin@city.toride.ibaraki.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

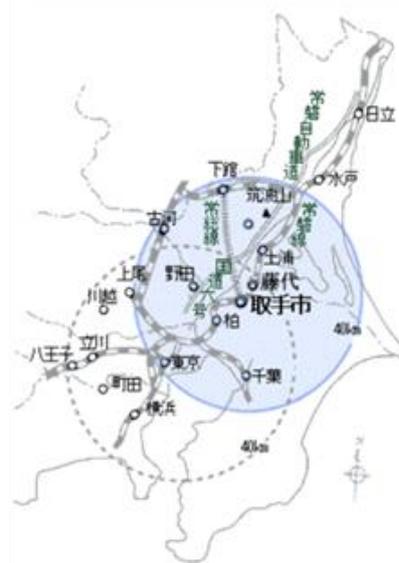
【立地】

取手市は、茨城県の南端に位置し、利根川を挟んで千葉県と接している。都心まで40km、時間にして約40分という位置にある。歴史的にみると、江戸時代には市の南部を流れる利根川の水運と相まって、水戸街道の宿場町として栄えてきた。

昭和40年(1965年)代の高度経済成長期には、県内初の住宅公団による宅地開発、民間大手企業の市内進出により首都圏近郊都市として発展し、昭和45年(1970年)に県内17番目の市として市制を施行した。

平成17年(2005年)には、隣接する藤代町と合併し、新生「取手市」となり、現在に至っている。

取手市の位置



取手市は都心から40キロ圏内に位置している

【交通】

鉄道では、南北にJR常磐線、西には当市を起点として関東鉄道常総線が伸びている。道路では、常磐線と並行して国道6号が、常総線と並行して国道294号が通り、県南部の交通の要衝の地として、高い利便性を有している。



【人口】

昭和45年（1970年）、市制施行の際の人口は、40,287人。ピークは平成7年（1995年）の118,282人（取手市と藤代町の合計）。しかし、少子化の進行による人口減少社会の到来もあり、現在は、105,573人（令和7年10月1日現在）と減少傾向で推移している。また、下図が示すとおり、取手市の人口総数は令和4（2022）年10月時点で106,071人と、平成25（2013）年10月時点での109,703人と比較すると3,632人（約3.3%）減少している。年齢3区分別に見ると、年少人口（0歳～14歳）、生産年齢人口（15歳～64歳）は平成25（2013）年と比較してそれぞれ約1割程度減少し、老年人口（65歳以上）は約1.2倍に増加している。若年層減少と高齢者増加の傾向は今後も続くと推測されるが、平成中期と比較すると緩やかに推移すると思われる。

・総人口と年齢3区分別人口の推移



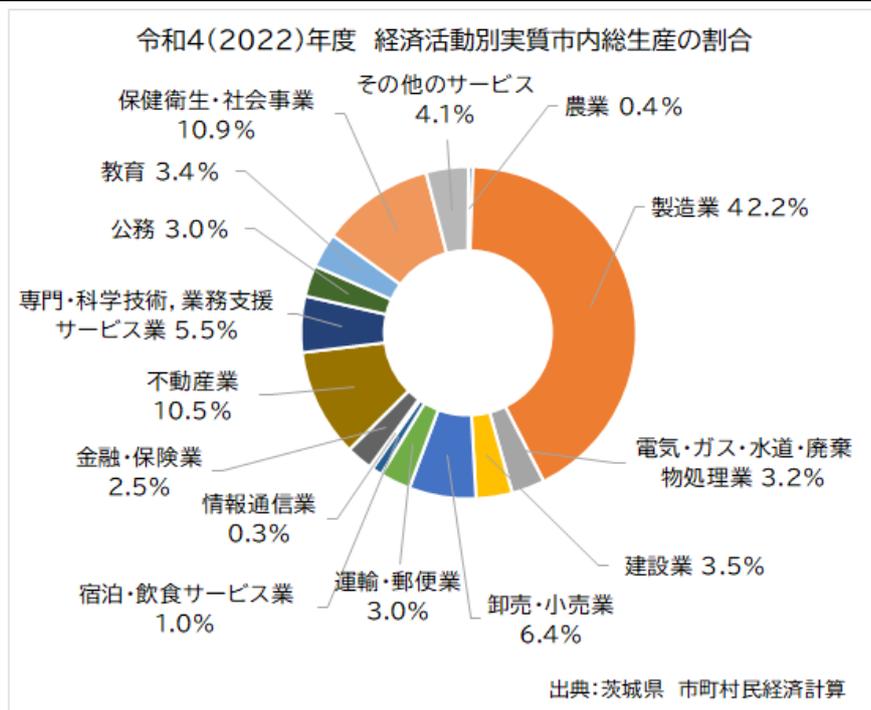
出典：統計とりで（住民基本台帳登録人口・各年10月1日現在）

【産業】

取手市の事業所数は平成24年（2012年）の3,185事業所から令和3年（2021年）には2,721事業所と464事業所の減少、率にすると約14.6%減少している。取手市の主力産業は製造業であり（実質総生産ベース）、全体に占める割合は42.2%に上る。これは、市内には食料品製造と一般機械製造の大手企業の拠点が存在していることが大きく影響している。

産業(大分類)	H24(2012)年		R3(2021)年		H24→R3 増加率
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
第1次産業	8	0.3%	13	0.5%	62.5%
農業、林業、漁業	8	0.3%	13	0.5%	62.5%
第2次産業	472	14.8%	376	13.8%	-20.3%
鉱業、採石業、砂利採取業	1	0.0%	0	0.0%	-100.0%
建設業	317	10.0%	251	9.2%	-20.8%
製造業	154	4.8%	125	4.6%	-18.8%
第3次産業	2,705	84.9%	2,332	85.7%	-13.8%
電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.1%	3	0.1%	50.0%
情報通信業	25	0.8%	22	0.8%	-12.0%
運輸業、郵便業	60	1.9%	59	2.2%	-1.7%
卸売業、小売業	838	26.3%	681	25.0%	-18.7%
金融業、保険業	61	1.9%	41	1.5%	-32.8%
不動産業、物品賃貸業	210	6.6%	185	6.8%	-11.9%
学術研究、専門・技術サービス業	137	4.3%	123	4.5%	-10.2%
宿泊業、飲食サービス業	402	12.6%	304	11.2%	-24.4%
生活関連サービス業、娯楽業	365	11.5%	289	10.6%	-20.8%
教育、学習支援業	183	5.7%	141	5.2%	-23.0%
医療、福祉	226	7.1%	278	10.2%	23.0%
複合サービス事業	15	0.5%	18	0.7%	20.0%
サービス業(他に分類されないもの)	181	5.7%	188	6.9%	3.9%
合計	3,185	100.0%	2,721	100.0%	-14.6%

出典：平成24年、令和3年経済センサス



小規模事業者数では平成 26 年の 2,183 事業所から令和 3 年の 1,790 事業所へ 18.0%減少し、事業所全体の減少率を上回る。背景には高齢化の上昇による市場規模の縮小や後継者不足による事業の廃止などがあり、今後もこの傾向は続くと考えられる。小規模事業者は厳しい経営環境に立たされている。

【業種別の景況感】

- ・小売業は、他地域への消費者の流出や大型店の出店により、経営が苦しい小規模事業者が増加している。
- ・飲食業は、取手市内の外出需要は増加が感じられない一方で、新たな大手外食チェーン店が、継続的に出店しており、資金繰りなどが厳しい小規模事業者の経営が苦しくなっている。
- ・サービス業は、取手市に多い生活関連サービス業（美容室、エステ、リラクゼーション、学習塾等）を中心に需要の減退傾向が見られる中、個々の小規模事業者の苦戦が続いている。
- ・建設業は、公共工事や住宅着工件数の減少で競争は激化し、今後需要不足に陥る小規模事業者が増えると予測される。
- ・製造業は、比較的近年業績は安定していたが、下請け受注の多い小規模事業者は、今後中国をはじめとする世界的な需要の縮小が予想され、今後を見据えた経営が求められている。

【取手市の総合計画】

取手市では「第 6 次取手市総合計画」を定め、総合計画に基づいた街づくりのため 4 年ごとに基本計画「とりで未来創造プラン 2024」（令和 6 年度から令和 10 年度までの 4 年間）を立て、15 の重点施策を掲げている。このうち、市内産業に関するものは下記の施策である。

- ・重点施策 4 市内産業活性化による地域の賑わいの創出
 “創業支援事業においては、「起業家タウン取手」のさらなる推進に向け、国や県の施策の動向を注視しつつ、地域産業の活性化につなげていく。
 空き店舗の活用により、賑わいのあるまちづくりを進めるとともに、景観の悪化や地域経済の衰退、市街地のブランド価値の低下を防いでいく。

身近な商店の減少や高齢化等による移動手段の制限により、移動スーパー等の需要が高まることも予想されるため、引き続き地域住民の要望に耳を傾けながら、誰もがアクセスできる買い物環境を整える。

また、地元農業生産者を支援することで地域経済の活性化を図るとともに、地域で生産されたものを消費することで、輸送に係るエネルギーを節約し、環境に持続可能な食品流通システムを構築する”としている。

② 課題

【商業の現状及び課題】

首都圏に近く、高度成長期に首都圏近郊都市として発展してきたため、日用品などを販売する一般的な商店が多く、特色のある商店街がみられない。また地域には名産品やブランド力の強い商品が乏しい。子供が成長して家を離れ、高齢化した世帯では、買い物弱者が増加している。

隣接地域に鉄道「つくばエクスプレス」が開通し、隣接している「守谷市」や「つくば市」などが急速に発展し、取手市の魅力や商業機能が衰退している。市街地周辺のロードサイドに大手チェーンストアが次々に出店しており、商店街の空洞化が進行している。郊外型の大型店舗の増加により、価格競争を余儀なくされる小規模事業者が多い。市内には小規模事業者が多く、事業計画を策定し、先を見据えた経営ができる事業者は少ない。

商業を取り巻く環境が大きく変化する中において、個々の事業所の活力を維持し、ニーズに適合した事業の再生を図ることは極めて重要であり、地域の商業振興に向けた積極的な支援が必要である。消費者動向から得られる情報や生活様式の変化に合わせた商品、サービスの提供をはじめ、販路拡大の取り組みなど各事業所の現状にあった支援を講じることで、持続的経営と地域の繁栄を図ることが求められている。

【工業の現状及び課題】

キリンビール(株)取手工場やキヤノン(株)取手事業所、日清食品(株)関東工場、伊藤ハム(株)取手工場などの大手企業の誘致による地域雇用が県内他地域と比較して多く、大手企業からの様々な下請を受注する小規模事業者が多い。また、後継者不在による事業の存続の危機や労働力不足が慢性的に深刻な問題となっている。後継者不足は一事業所の問題ではなく、製品の供給に関連する全体の問題としてとらえ、事業承継を地域ぐるみで支援することが必要である。

市内の小規模事業者は下請けが多く、安定して受注を受けられる代わりに依存度が高く、影響を受けやすい側面がある。技術を活かした新製品の開発や取引先を広げる販路拡大に積極的に支援を行うことが必要である。また、企業誘致には、企業の負担を軽減できるよう、事業用地、優遇制度の適用等、情報提供等に対応するための窓口の整備など誘致体制を強化し、地域産業の活性化につなげる取り組みが求められている。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 起業・創業支援

10年後における地域のあるべき姿：取手市では、起業家タウン構想のもと、安定的に市内における年間創業者数を維持する姿である。創業支援拠点、資金・人材・販路の支援が連携することで、若年層の人口流出を防ぎ、新たなビジネスが創出されることで市内経済の活性化が図れる。

【理由】

人口減少と高齢化で事業の担い手が不足するなか、創業により新陳代謝と産業の多様化を促し、地域の稼ぐ力を再構築する必要がある。創業期の支援体制の充実化を図るだけでなく、創業支援から創業後の伴走支援まで一連の体制を整え、起業に対するハードルを低くすることが重要である。

② 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、要支援企業が計画的に承継を実施する姿である。承継から承継後の経営改善支援の充実化を図ることで、売上・利益の回復と雇用維持、新規雇用の促進を実現する。

【理由】

廃業抑制は地域経済の活力維持のために必要不可欠となる。取手市、茨城県事業承継引継ぎ支援センターと事業承継支援体制を構築し、承継後の経営改善まで切れ目なく支援する必要がある。

③ デジタル化推進

10年後における地域のあるべき姿：ECサイトでの予約・決済・会計・在庫管理が連携し、受注から出荷・会計までのリードタイムを短縮する姿である。デジタル化を推進し、生産性向上や人手不足解消、コスト削減を実現する。

【理由】

人手不足は地域課題の一つとなっており、デジタル化を推進することで、少人数運営下でも売上拡大とコスト削減、地域課題の解決を同時に達成するためである。

④ 生活関連サービス維持

10年後における地域のあるべき姿：移動販売・コミュニティ交通が定常運行し、買い物・移動のアクセス格差が解消された姿である。商店街の衰退や高齢化等による移動手段の制限により、移動販売、コミュニティ交通の需要が今後も高まることが予想されるため、誰もがアクセスできる生活関連サービス業の整備を実現する。

【理由】

生活インフラの維持は転出抑制と地域経済の循環に直結し、地域の持続性を左右するためである。

⑤ 地域ブランドの確立

10年後における地域のあるべき姿：取手市の特産品である「米」や「野菜」を統一ブランドで全国展開し、茨城県のアンテナショップや取手市商工会で運営されているECサイト（とりで本舗）、その他販路開拓に向けた営業・広報活動を通じて安定した販路を確保すること。加えて、生産・加工・販売の連携体制を確立し、付加価値を高め、輸出需要も取り込む地域内好循環を実現する。

【理由】

人口減少で域内需要が縮小する中、ブランディングと高付加価値化により外需を獲得し、価格主導権を確立する必要がある。生産者の小規模分散を連携で補い、品質標準化と物語性で差別化を図るためである。

(3) 経営発達支援事業の目標

① 起業・創業支援

【支援計画の認定期間（5年間）目標】

KGI：年間支援対象件数 112 件、年間創業件数 46 件。

KPI：事業計画策定年間 20 件、創業融資斡旋指導件数年間 20 件、インキュベーション入居 40 社。

【設定した理由】

KGIは市が策定している、認定創業支援等事業計画に基づく指標となる。KPIは、支援計画の認定期間内にKGIを達成できるよう指標を設定し、目標と定める。

② 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5件。

KPI：承継診断実施30社、事業承継計画策定20社、マッチング成立10件、金融同意取得10件、後継者研修修了10人。

【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→マッチング→金融同意→育成の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。

③ デジタル化推進

【支援計画の認定期間（5年間）目標】

KGI：オンライン売上比率20%、営業利益率15%、受注～出荷時間10%短縮。

KPI：EC開設20社、キャッシュレス比率80%。

【設定した理由】

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。

④ 生活関連サービス維持

【支援計画の認定期間（5年間）目標】

KGI：生活サービス到達率70%、高齢者外出頻度20%増。

KPI：移動販売拠点78箇所、コミュニティ便運行本数17本、拠点併設サービス「相談」、「体験の機会・場」、「専門的人材の確保・養成」、「地域の体制づくり」機能。

【設定した理由】

到達率・外出頻度は生活の質とアクセス改善を示す核心KGIである。拠点数・運行本数は供給能力を表し、住民利便との因果が明確で、継続可能性の判断に資するためである。

⑤ 地域ブランドの確立

【支援計画の認定期間（5年間）目標】

KGI：地域ブランド売上を5億円、平均粗利率20%。

KPI：統一パッケージ導入20件、EC出店20社、百貨店催事出展5回、認証規格取得20件。

【設定した理由】

売上・粗利の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（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。

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) 経営発達支援事業の内容

① 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）

創業スクールを年1回開催し、Match-hako（インキュベーション）で必要に応じて、オンライン面談、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】

事業計画と計画実行支援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）

市内金融機関・信用保証・補助金窓口等と連携し、事前審査・書類作成を伴走する。Match-hako（インキュベーション）に創業者優先区画を確保し、バックオフィス・会計・法務等の専門家と情報の共有を行い、課題解決を図る。

【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。

達成方針3：販路・デジタル基盤の即時整備（初期売上の確保）

創業月からECサイト・キャッシュレス・SNS運用を標準導入し、とりで本舗等の他社モールとふるさと納税に登録する。地域ブランド・観光事業者とコラボ出品、ポップアップ催事を随時実施する。CRMで見込み客管理とリピート施策を運用する。

【設定した理由】

初期売上が立たないと資金繰りが悪化し、撤退リスクが高まるため、デジタル販路の即時整備にて商圏を拡張し、少人数でも販売を継続できる体制を構築。

② 事業承継支援

達成方針1：早期診断と事業承継計画策定

65歳以上の経営者に承継診断を実施し、資産・人材の棚卸しを行う。事業承継診断シートを提供し、家族・幹部・金融の合意形成会議を設定する。課題別に税務・法務の専門家を配置する。

【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

商工会×金融×茨城県事業承継・引継ぎ支援センターの連携窓口を設置し、買い手候補リストを整備する。見学会・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・民間ネットワークの統合で成約率が上がる。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 ヶ月の売上・粗利を月次モニタリングし、商品改良と販路開拓を伴走する。持続化補助金等の申請支援を行うとともに、管理会計の導入を支援する。離職防止の人事施策を整理する。

【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。

③ デジタル化推進

達成方針 1：基幹業務の統合と自動化

受注・在庫・会計をクラウドで統合し、POSとECをAPI連携する。RPAで伝票処理を自動化し、出荷までの時間を 10%短縮させる。ダッシュボードでリードタイムと在庫回転を可視化する。

【設定した理由】

分断システムは二重入力と誤差を生むためである。統合によりリードタイム短縮・在庫最適化が可能となり、利益率改善に直結する。可視化は現場の自律改善を促し、持続的な効果をもたらす。

達成方針 2：人材育成と運用体制の確立

社内デジタル担当者を育成し、運用手順書と権限設計を整える。週次KPIレビュー会を定着させ、外部パートナーの活用範囲を明確化する。ナレッジを共有し属人化を排する。

【設定した理由】

ツール導入のみでは成果は出ないためである。人とルールが整うことでPDCAが回り、継続運用が可能となる。内製化は外部依存コストを低減し、変化に迅速に対応できる組織力の向上に資する。

④ 生活関連サービス維持（買い物・交通）

達成方針 1：移動サービスの定常化

移動販売拠点 78 箇所を設定し、コミュニティバスのダイヤを最適化し、予約乗合システムを導入する。定期的な広報で利用習慣を形成する。

【設定した理由】

需要が薄い地域では供給側が動くほうが効率的である。定常運行は生活のリズムを作り利用率を高める。物販・交通の連携で外出負担を軽減し、到達率と外出頻度の改善に直結する。

達成方針 2：デジタル代替と見守り連携

見守りアプリで安否確認と買い物依頼を連携し、遠隔行政相談の提供や取手市高齢者等見守りネットワークと相互通報を構築する。

【設定した理由】

人手と距離の制約をテクノロジーで補う必要がある。対面とデジタルのハイブリッド提供によりサービス到達率が上がり、緊急時の対応力も高まる。安心感の醸成は転出抑制にも寄与する。

⑤ 地域ブランドの確立

達成方針 1：品質基準の統一

ブランドガイドラインを策定し、「いばらきブランド」や「ほどよく絶妙とりでブランド」の認証取得を 3 件支援する。原材料規格書と共同検査体制を整備し、統一ロゴとパッケージを 20 件導入する。参加小規模事業者との使用契約を締結し、逸脱品の是正ルールを運用する。

【設定した理由】

品質と表示の一貫性は信頼を形成し、価格訴求から価値訴求へ転換できるためである。模倣を

抑止しブランド希少性を守る。標準を定めることで新規参加が容易となり、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（E C×卸×催事）

自社E Cと楽天やとりで本舗等の他社モールへ出店し、ふるさと納税返礼品登録を拡充する。国内卸 3 社と常設棚契約を締結し、首都圏百貨店で季節催事を年 1 回開催する。海外向け越境E Cのテスト販売も実施する。

【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。E Cは全国到達、卸は安定出荷、催事は認知拡大に有効で三位一体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。

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、RE S A Sに関する研修等を通じて、ビッグデータの活用方法について知識拡充に努めているが、経営支援に活かしてきれていない。
- ・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（D I、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>

- ・研修等を通じて蓄積したビッグデータの活用ノウハウを経営支援に有効活用できていない。
- ・個別相談で把握した業種横断での景況感や需要動向を商工会内で十分に情報共有し、小規模事業者支援に活用できていない。
- ・曖昧であった目的別（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を可視化、共有できるように体系化されていない。

(2) 目標

	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（半期アンケート）	HP掲載	—	2回	2回	2回	2回	2回
② 産業構造分析（RE S A S活用）	HP掲載	1回	2回	2回	2回	2回	2回
③ 消費動向調査（イベント・商談会等）	HP掲載	120社	120社	120社	120社	120社	120社

※①②の回数は、アンケート実施回数と公表回数を示す。

(3) 事業内容

① 景況感調査（半期アンケート）

【調査対象】

製造業、建設業、卸売業、小売業・サービス業（各業種 20 社）。

【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。

【手法】

- ・オンラインフォーム（G o o g l e F o r m s 等）＋郵送アンケートを併用。
- ・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・設備投資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】

総合的に分析し、補助金申請や販路開拓にあたっての事業計画策定支援等に反映する。

③ 消費動向調査 (イベント)

【調査対象】

イベント来場者、地域消費者。

【手法】

- ・イベント会場でQRコードアンケート (スマホ回答) + 紙アンケート
- ・イベント来場者や地域消費者にヒアリングし、商品改良提案を記録。

【調査項目】

購入品目・価格評価・満足度・情報入手経路

【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、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・異業種交流会を企画し、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、イベント等で商品改良を検証。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。
- ・イベントや商工会で運営するオンラインショップ (とりで本舗) 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

	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	20者	20者	20者	20者	20者

(3) 事業内容

① 新商品開発の調査

地場産品を活用した新商品を開発するため、管内食料品小売店 20 店において、地場産品の「米」、「野菜」を活用した酒や煎餅、奈良漬け等の新商品を開発する。具体的には、「Tマルシェ」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 5 店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：「Tマルシェ」の来場客が増加する 4 月、8 月（計 2 回）に、来場客に開発中の新商品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

【調査項目】

①味、②香り、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食料品小売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

県内商工団体が開催する「いばらきグルメ物産展」や、全国商工会連合会が主催する「ニッポン全国物産展」において、来場する一般消費者やバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施する。

【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に加え、バイヤーに対しては、取引条件等を調査する。

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

	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 経営分析相談会	－	1回	1回	1回	1回	1回
② 個別経営分析（財務+非財務）	－	60者	60者	60者	60者	60者
③ 重点テーマ別「深掘り分析」 （目的別に必要データを収集）	－	40者	40者	40者	40者	40者
④ データ整備・ダッシュボード化 （成果の見える化）	－	40者	40者	40者	40者	40者

(3) 事業内容

① 経営分析相談会

【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・メール配信・SNS告知、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】

随時（合計30者）。

【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】

経営分析相談会参加者から効果見込みの高い20者を選定＋巡回等から40者追加（計60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／デジタル・IT／経営計画運用。
- ・外部：商圈人口・人流／競合／業界動向／法制度・補助制度／チャンネル構造／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、チャンネル別成約率。

【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。

③ 重点テーマ別「深掘り分析」（目的別に必要データを収集）

【目的】

- ・目的により必要データが異なる点を踏まえ、テーマ別に指標・ヒアリング項目を設計。
- ・新規事業・販促・創業・承継の成果に直結する分析を実施する。

【テーマ別の主なデータ】

- ・新規事業開発
顧客課題仮説、代替手段、価格許容度、試作品評価、資源・ケイパビリティ、投資回収シナリオ。
- ・販促戦略
顧客セグメント別CVR、チャンネル別CPA・LTV、訴求軸ABテスト、ロコミ・SNS分析、季節性・在庫回転。
- ・起業・創業支援
初期費用・運転資金計画、収支シミュレーション、参入障壁、初期顧客獲得計画、許認可・リスク。
- ・事業承継支援
後継者意向、役割移管計画、組織・ガバナンス、資本政策、承継税制・金融支援、収益構造の再設計。

④ データ整備・ダッシュボード化（成果の見える化）

【目的】

分析指標を標準化し、継続把握可能なダッシュボードを構築。支援進捗・KPIを可視化し、事業者・支援者のPDCAを促進、連携機関との情報共有を円滑化。

【内容】

匿名化データの蓄積、KPIトラッキング（売上・利益・CVR・在庫回転・資金繰り等）、レポート定期発行（四半期）。

(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

・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（資金繰り悪化率、デジタル販路未整備率等）を把握する。重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映する。

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（資金繰り逼迫、デジタル化遅れ、事業承継リスク等）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十分に浸透しておらず、セミナーや相談会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、「事業計画策定個別相談会」で事業者ごとに数値目標や行動計画等の設定を具体的に支援し、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とともに、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・強化を図る。

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。
- ・小規模事業者が自らの強み・弱みを認識し、課題に向き合う姿勢を育成。
- ・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

	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 DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
② 事業計画策定個別相談会	5回	5回	5回	5回	5回	5回
③ 創業・事業承継支援セミナー	—	20回	20回	20回	20回	20回
④ 生活関連事業者向け経営改善セミナー	—	10回	10回	10回	10回	10回
事業計画策定事業者数	20者	30者	30者	30者	30者	30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。

支援対象	DXに関するノウハウの理解や販路開拓に向けた取り組み、経営の効率化等に意欲的な事業者
募集方法	個別案内、HP、商工会報、取手市報等で周知
講師	ITに精通した専門家
実施方法	集団セミナー1回、IT専門家による個別支援を希望者に実施
カリキュラム	DX総論(クラウドサービス、AI活用事例)、SNSを活用した情報発信方法やECサイトの利用方法、具体的な活用事例等
参加者等	20者程度
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 事業計画策定個別相談会の開催

【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。

支援対象	経営分析を行った小規模事業者の中から、現実可能性や実効性が高く、特に専門的支援が必要であると経営指導員が判断・選定する。
募集方法	経営指導員が専門的支援を要すると判断した事業者を個別に選定。
講師	中小企業診断士等。
実施方法	個別相談として5回（1回あたり4者を想定）
カリキュラム	財務分析やSWOT分析により得られた本質的課題は事業者ごとに違いがあることから、それぞれの実態に合わせた個別支援を行う。その際、課題解決に向けて事業者が能動的に取り組めるよう、担当制による経営指導員の伴走支援での対話と傾聴により事業者自身が納得し理解した事業計画策定を支援し、小規模事業者の持続的発展を目指す。
参加者等	20者程度。
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。

支援対象	創業希望者、創業間もない小規模事業者、事業承継を予定している後継者。
募集方法	個別案内、HP、取手市報等で周知。
講師	税理士、中小企業診断士などの事業計画策定に関する専門家、金融機関。
実施方法	集団セミナー6回＋個別相談14回（1日×2回 開催期間は1ヶ月程度）。
カリキュラム	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・創業マインド醸成・SWOT分析・マーケティング戦略、税務、人材育成、資金調達方法等・セミナー時に作成した事業計画のフォローアップとして個別相談会（経営指導員に専門家を加えて対応）。
参加者等	20者程度。
成果指標	創業件数、承継計画策定件数、資金調達成功件数。

④ 生活関連事業者向け経営改善セミナー

【目的】

地域住民の生活を支える事業者の経営力強化を図り、持続可能な事業運営を支援する。

支援対象	経営力強化を図り、事業運営を円滑にしたい事業者。
募集方法	個別案内、HP、取手市報等で周知。
講師	中小企業診断士などの業務改善に関する専門家。
実施方法	専門家派遣等を活用し随時開催。
カリキュラム	顧客管理、価格設定、サービス品質向上、店舗運営改善。
参加者等	10者程度。
成果指標	改善計画策定件数、顧客満足度向上、売上増加率。

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・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・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3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、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（例：財務基礎→管理会計→KPI設計、著作・商標の理解→出願活用、会計クラウド／EC／SNS運用の導入段階支援）。
- ・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	—	60者	60者	60者	60者	60者
頻度（延回数）	—	360回	360回	360回	360回	360回
売上増加 事業者数	—	15者	15者	20者	25者	30者
利益率3%以上 増加の事業者数	—	15者	15者	20者	25者	30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リポート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 60 者のうち、20 者は毎月 1 回、20 者は 4 半期に 1 度、他の 20 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。商圏は近隣に限定され、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。
- ・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、商圏が近隣に限定されている。

<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。
- ・地域の重要課題における重点的に支援を行う業種（例：食品加工、観光関連、伝統工芸）の新商品開発・付加価値化を促進。
- ・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、付加価値化を促進。

(2) 需要開拓支援の考え方

- ・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。
「地元の農業生産者を支援することで地域経済の活性化を図るとともに、地域で生産されたものを消費することで、輸送に係るエネルギーを節約し、環境に持続可能な食品流通システムを構築」。
(出展：とりで未来創造プラン 2024 より抜粋)

【エリア】

市内全域

【業種】

食品製造加工、食品小売、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。
- ・産官連携：地域ブランドの醸成のため、行政と連携し、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・衛生管理・品質認証取得を支援。

(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 展示会出展支援 出展事業者数	—	5者	5者	6者	7者	8者
売上額/者	—	50万円	50万	60万	70万円	80万円
② 産官連携による新商品 開発・付加価値向上・ 地域ブランドの向上	—	2者	2者	3者	3者	4者
成約件数/者	—	3件	3件	4件	4件	5件

(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 展示会出展支援

【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
- ・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

② 産官連携による新商品開発・付加価値向上・地域ブランドの向上

【課題】

地域資源を活かした商品開発が停滞、差別化不足

【手法】

- ・当地域で力を入れている特産品の「米」や「野菜」等を活用した地場産品について、取扱い事業者と連携し、市場調査・試作・官能評価を実施
- ・生活関連事業について、新メニュー・サービス開発（介護・飲食・美容）の試作・評価
- ・デザイン・パッケージ改善でブランド力強化
- ・補助金活用支援（試作・設備導入）の実施
- ・品質認証取得支援（HACCP、地域ブランド認証）の実施

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>

- ・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>

- ・KPI・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・市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

<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、売り上げ増加率 5% 増加、売上総利益率 3% 増加等。
- ・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。

<評価手法>

- ・「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 4 段階評価＋改善提案方式で、次年度支援計画に反映。

<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）を議論。

<結果の公表方法>

- ・評価結果は H P ・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。

<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。
- ・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。

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がある。
- ・O 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 O 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 O J T 制度の導入

- ・経験豊富な指導員と一般職員でチームを組み、巡回指導・窓口相談で実践型 O 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

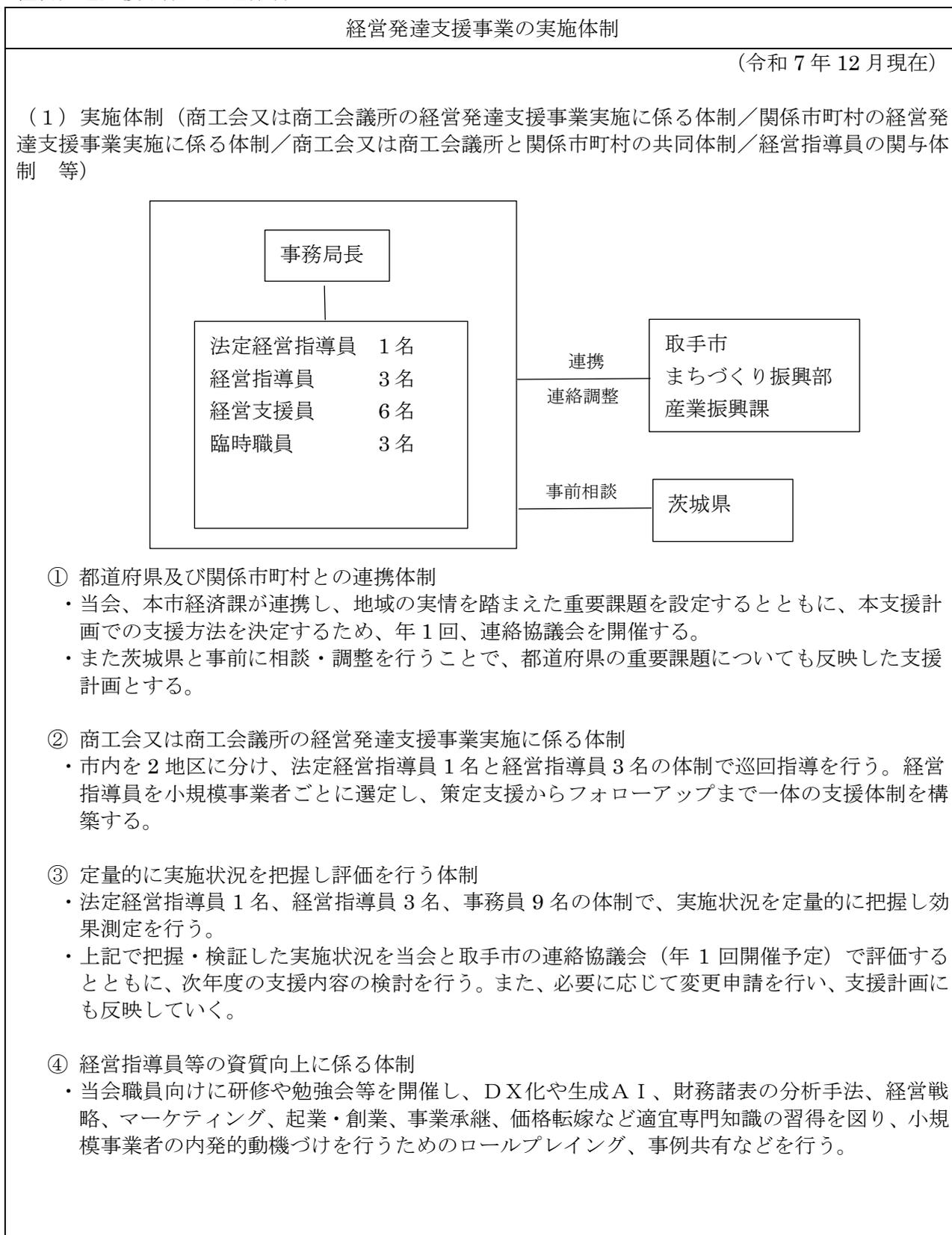
- 支援事例データベースを構築し、課題設定・解決プロセスを記録・共有。
- 経営指導員を中心に月次のケーススタディ会議で成功事例・失敗事例を分析し、改善策を組織で共有。

④ 経営リテラシー向上への寄与

- 研修・OJT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・デジタル活用など、段階別に学習→実践→定着を促す。

(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 法定経営指導員又は広域経営指導員の氏名、連絡先

氏名：寺田 偉啓

連絡先：取手市商工会 TEL 0297-73-1365

② 経営指導員又は広域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 広域経営指導員の可否

申請書に記載の経営指導員 寺田 偉啓は、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

〒302-0004

茨城県取手市取手二丁目 14 番地 23 号

取手市商工会

TEL：0297-73-1365 FAX：0297-73-6644

E-mail：shokokai@toride.or.jp

② 関係市町村

〒302-8585

茨城県取手市寺田 5139 番地

取手市 まちづくり振興部 産業振興課

TEL：0297-74-2141 FAX：0297-73-5995

E-mail：sansin@city.toride.ibaraki.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	3,180	3,180	3,180	3,180	3,180
専門家派遣費	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
協議会運営費	100	100	100	100	100
個別相談会開催費	250	250	250	250	250
展示会出展支援費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
需要動向調査費	130	130	130	130	130
チラシ作成、配布費	200	200	200	200	200
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
自己財源（会費、手数料収入）、国補助金（伴走型小規模事業者支援推進補助金）、茨城県補助金、取手市補助金

(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。

