

経営発達支援計画の概要

実施者名	八千代町商工会（法人番号 4050005004351） 八千代町（地方公共団体コード 085219）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>①地域資源や観光資源を活用した高付加価値商品を開発し、地域ブランドを確立・発信する。</p> <p>②創業支援を継続することで創業率を向上させる。</p> <p>③後継者不在事業者、及び事業を引き継ぐ後継者向けに事業承継支援を向上させる。</p> <p>④地域ブランド認知度を向上させる。特産品の販路拡大を増加させ、観光客数の増加を目指す。</p> <p>⑤IT導入やオンライン販路開拓が定着させ、EC・SNS等のデジタル販路を活用する。また業務効率化ツールの導入率も向上させる。</p> <p>⑥広域連携に基づく共同事業実施・デジタル活用支援力向上による広域的支援体制の構築と人材育成させる。</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域経済動向調査に関すること 産業構造分析（RESAS）・地域経済動向調査・消費動向調査の実施</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 商品・サービス需要調査・商談会・バイヤーニーズ調査の実施</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 個別経営分析（財務＋非財務）・重点テーマ別分析（創業＋事業承継）の実施</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること DX推進セミナー・事業計画策定セミナー・創業塾・事業承継相談会の実施</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定支援者のフォローアップ</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会出展支援・物産展・イベント出展・DX推進支援・専門支援機関による支援・知的財産の保護・活用支援</p>
連絡先	<p>八千代町商工会 〒300-3572 茨城県結城郡八千代町菅谷 1177-27 TEL 0296-49-3232 FAX 0296-48-2958 E-mail info@yachiyo.or.jp</p> <p>八千代町産業建設部 産業振興課 〒300-3592 茨城県結城郡八千代町菅谷 1170 TEL 0296-49-3943 FAX 0296-48-3001 E-mail sanshin3@town.ibaraki-yachiyo.lg.jp</p>

(別表1)

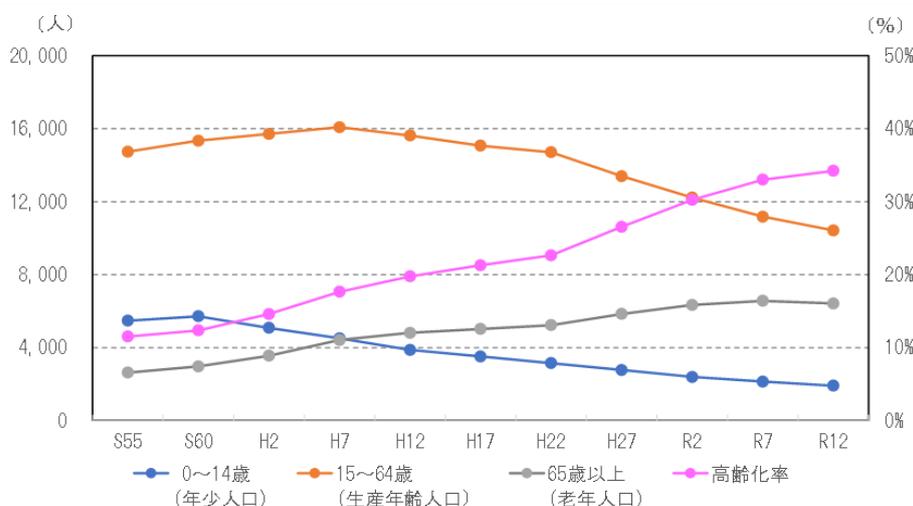
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

・八千代町は、人口減少・少子高齢化が進行しており、地域内市場の縮小が継続している。1995年（平成7年）の25,008人をピークに減少傾向が続き、2025年（令和7年）11月現在では20,936人となっている。国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計」によれば、2030年（令和12年）には18,750人まで減少することが見込まれている。この人口減少と高齢化は、地域生活の利便性や小規模事業者の事業継続に影響を及ぼしている。



【出典】実績値：国勢調査 推計値：国立社会保障・人口問題研究所(日本の地域別将来推計値)

- ・生活関連サービス（食料品、衣料品、医薬品など）は町中心部に集中。西豊田地区などでは高齢世帯が片道5km以上を移動しなければならず、車を持たない高齢者は「買い物難民」となり、地域生活の利便性が低下している。
- ・主要産業は農業や関連製造業であるが、農産物・地域資源の高付加価値化やブランド化が十分でなく、地域外販路の拡大や外需獲得に課題がある。
- ・小規模事業者においては、従来から自社の経験や勘に基づく「プロダクトアウト型」の事業運営が多くみられ、顧客の購買行動・市場ニーズに基づいた「マーケットイン型」の経営への転換が十分に進んでいない。また、需要動向の把握に必要なデータ収集・分析のノウハウが不足しており、国が提供するビッグデータの活用も限定的である。このため、観光需要や地域ブランドの認知度、消費者の購買行動などの定量的データの蓄積が進まず、新商品開発や販路戦略に十分に活用されていない現状がある。
- ・さらに、デジタル技術の活用においても格差がみられ、IT導入やオンライン販路の開拓が進まない事業者が一定数存在する。これにより、販路の維持・拡大、業務効率化、顧客接点強化といった分野で競争力が低下する懸念がある。
- ・商業・サービス業では、後継者不足・経営者の高齢化・人材確保の困難が顕在化。特に「宿泊業・飲食サービス業」は平成28年度比16.2%減、「製造業」は12.6%減少しており、事業承継や創業による新たな担い手確保が喫緊の課題となっている。

【八千代町の商工業者数の推移】

産業分類	商工業者数		小規模事業者数	
	平成 28 年	令和 3 年	平成 28 年	令和 3 年
建設業	224	203	217	199
製造業	155	140	126	110
情報通信業	1	1	1	1
運輸業・郵便業	45	44	34	30
卸売・小売業	208	182	143	134
金融業・保険業	10	7	3	2
不動産・物品賃貸業	16	16	13	15
学術研究, 専門・技術サービス業	20	22	17	19
宿泊業, 飲食サービス業	64	45	43	36
生活関連サービス業, 娯楽業	73	66	62	61
教育, 学習支援業	15	14	9	10
医療・福祉	45	43	24	18
複合サービス業	11	7	4	5
サービス業（他に分類されないもの）	60	68	43	61
合 計	962	878	739	701

【出典】 経済センサス基礎調査

- ・加えて、広域的な支援体制や専門的知見を有する人材の不足も課題であり、経営指導員の資質向上を通じて、地域全体で小規模事業者を支える体制の強化が求められている。

こうした状況を踏まえ、今後は、小規模事業者の経営基盤強化を図るため、

- ①地域資源を活かした付加価値向上・ブランド形成
- ②創業支援
- ③事業承継の円滑化
- ④地域資源を活かした観光・販路拡大の促進
- ⑤IT・デジタル活用の促進
- ⑥広域的な支援体制の構築

等が重要な課題となっている。

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

【八千代町の産業振興方針】（第 6 次八千代町総合計画）に基づき、以下が想定される。

① 地域資源の高付加価値化とブランド形成

**10 年後におけるあるべき姿：**農産物や観光資源を活用した高付加価値商品を開発し、地域ブランドを確立・発信する。地域ブランド認知度を現状比で 30%向上させ、地域資源を活用した新商品開発を年間 5 件以上創出する。

**理由：**地域資源の付加価値化は、人口減少下でも外需を取り込む有効な手段であり、地域経済の持続的発展に直結する。ブランド形成は地域の認知度を高め、観光や交流人口の増加にも寄与する。

【背景データ】（第 6 次八千代町総合計画）4-1：持続的な農業の振興

3. 農産物のブランド化と 6 次産業化より抜粋

- 本町の特産品等の全国的な PR 活動を展開しながら、関係機関や各種団体との連携を図り、農産物や特産品の「八千代ブランド」づくりを目指す。

○6次産業化による付加価値と収益性の向上を図るため、国等の制度を活用し、事業化を目指す人材の発掘や商品開発、販路開拓などの支援を進める。

## ② 創業支援

**10年後におけるあるべき姿：**年間10件以上の創業支援を継続することで創業率を向上させる。創業者向け経営支援プログラムの受講者数は現状の2倍以上とさせる。

**理由：**高齢化や後継者難は地域産業の将来的な衰退リスクを高める。創業支援と承継支援を強化することで、新しい事業者の参入と既存事業者の世代交代を加速し、地域の産業基盤を維持・再構築する。

【背景データ】(第6次八千代町総合計画)4-2：地域に根差した商工業の振興

3. 新規創業や新たな事業展開への支援より抜粋

○地域での新規事業に向けた事業資金の支援を行い、経営負担を軽減して、雇用の創出や地域経済の活性化を図る。

○創業支援等事業計画に基づき、商工会や金融機関などの関係機関と連携して、創業塾による開業サポートなどを行い、商工業の健全な育成を図る。

## ③事業承継の円滑化

**10年後におけるあるべき姿：**後継者不在事業者のうち30%以上で事業承継が成立する地域を実現する。後継者向け経営支援プログラムの受講者数は現状の2倍以上とさせる。

**理由：**廃業抑制は地域供給網と雇用の防波堤である。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。

【背景データ】(第6次八千代町総合計画)4-2：地域に根差した商工業の振興

2. 中小企業者の経営基盤の安定化より抜粋

○商工会などと連携して、事業継承に関するニーズを把握しながら、後継者の育成や確保を図る。

○商工会や金融機関などを通じて、中小企業者への経営情報の提供を行うとともに、経営相談・資金融資に関する支援を行う。

## ④ 地域資源を活かした観光・販路拡大の促進

**10年後におけるあるべき姿：**地域資源を活かした商品開発・観光連携事業により、地域ブランド認知度を現状比150%へ向上させる。特産品の販路拡大によって、EC販売額を現状比200%に増加させ、観光客数も年間10万人規模の増加を目指す。

**理由：**八千代町は農業や自然資源に恵まれており、第6次総合計画でも資源活用型の地域振興が掲げられている。地域資源を効果的に活用することで、地元産品の付加価値が高まり、小規模事業者の売上機会と地域経済の外需拡大を同時に図ることができる。

【背景データ】(第6次八千代町総合計画)4-3：地域資源を活かす観光の振興

1. 地域資源を活用した観光の促進より抜粋

○観光拠点である八千代グリーンビレッジと関連団体、事業者などが連携し、既存の観光資源の活用を図る。

○町内の観光資源に関する案内板の設置・更新を進め、町内周遊環境の充実を図る。

○八千代グリーンビレッジにおいては、直売所やレストランでの買い物や飲食により地元産品への理解を深めるとともに、クライנגアルテン八千代利用者と地域住民との交流会を通して、都市と農村の交流を進める。

○各種団体が主体となって行う、地域の魅力を育むイベントを支援し、地域の活力向上と交流促進を図る。

- 野菜や果物の生産地として、収穫体験や市民農園を活用した農業体験などの充実を図る。
- 点在する文化財や史跡、伝統行事、鬼怒川堤防のサイクリングロードなどについて、地域の観光資源として活用を検討し、交流人口の増加につなげる。

### ⑤ IT・デジタル技術の活用促進

**10年後におけるあるべき姿：**IT導入やオンライン販路開拓が定着し、小規模事業者の60%以上がEC・SNS等のデジタル販路を活用する。売上の20%以上をオンライン経由で確保する事業者が地域全体で標準的となり、業務効率化ツールの導入率も70%以上を目指す。

**理由：**少子高齢化・人口減少が進む地域では、地元需要だけで成長することが難しくなる。デジタル販路を活用することで域外・オンライン市場を取り込み、新規顧客の獲得や生産性改善を実現する。これにより、小規模事業者が地域経済の縮小リスクを軽減しつつ持続可能な経営を行えるようになる。

【背景データ】(第6次八千代町総合計画)

4-3：地域資源を活かす観光の振興

4. 戦略的な観光情報を発信より抜粋

○ホームページやSNS、マスメディアなどの様々な方法を効果的に活用し、誘客につながる、常に新しい観光情報の発信を行う。

5-4：デジタル社会への対応

4. ICTを活かした八千代町での新しいライフスタイル促進より抜粋

○働き方改革やワーク・ライフ・バランスなどの新しい時代の流れを踏まえ、新たな就業形態となるテレワークの導入やサテライトオフィスなどの設置をうながす。

### ⑥ 広域的支援体制の構築と人材育成

**10年後におけるあるべき姿：**商工会間の広域連携が進展し、広域経営指導員が導入されることで、専門的知見を相互に共有し、事業者に対する伴走型支援が地域全体で定着している状態を目指す。広域連携に基づく共同事業を年間5件以上実施し、経営指導員の研修受講率を100%とする。また、政策課題対応力やデジタル活用支援力を向上させ、地域・事業者の課題に応じた高度な支援体制を整備する。

**理由：**人口減少下では単独による商工会支援には限界が出てくると予想され、広域的な体制整備が不可欠である。専門人材の育成と連携強化は、事業者支援の質を高め、地域全体の経営力向上につながる。

【背景データ】小規模企業振興基本計画(第Ⅲ期)より

○国の方針を踏まえ、八千代町を含む周辺地域では、専門知識を持つ経営指導員が相互に連携して支援に当たる体制を構築する。広域的な支援力の強化は、事業者支援の質向上、地域全体の経営力向上、持続可能な支援体制の確立につながる。

## (3) 経営発達支援事業の目標

### ① 地域資源の高付加価値化とブランド形成

**支援計画の認定期間(5年間)目標：**

KGI：地域ブランド関連商品の売上2億円、平均粗利率35%

KPI：商標・意匠取得5件、統一パッケージ導入10件、SKU管理導入20件、EC出店事業者10社、百貨店催事出展5回、認証規格(JAS、地理的表示など)取得3件

**設定理由：**売上・粗利のKGIは外需獲得や価格主導の実現度を測定するため。KPIはブランド要素(知的財産、パッケージ、販売チャネル、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。

## ② 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 5 件、5 年生存率 70%、創業後 3 年の平均売上 20,000 千円／社。

KPI：創業相談件数年 15 件、創業塾・セミナー受講者数 年 10 名、創業計画書（事業計画書）作成支援実施数 年 10 件、金融機関との伴走支援（創業融資等）10 件、創業者向け販路開拓支援（補助金支援・展示会等）3 件を実施する。

**設定理由：**八千代町では創業者の母集団が小さいため、創業相談や創業塾受講者数を KPI として創業希望者の育成を重視した。また、事業計画支援を指標化することで、創業後の定着と成長を支える仕組みを整えることを目的とした。

## ③ 事業承継の円滑化

### 支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：承継完了 5 件、承継後 2 年で売上 15%増・雇用維持率 70%

KPI：事業承継診断・相談件数 年 20 件、後継者マッチング・第三者承継支援 年 10 件、金融同意取得 5 件、後継者研修修了 5 人。

**設定理由：**事業承継相談の増加に対応するため、承継支援の KPI を設定し、廃業抑制と地域事業の維持につなげる。診断→事業計画策定→マッチング→金融同意→育成の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。

## ④ 地域資源を活かした観光・販路拡大の促進

### 支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：観光関連売上を 25%増、消費単価を 1,000 円増、平均滞在時間を 20%増

KPI：体験型商品造成 5 本（農業体験、伝統文化体験、地元食材を活かした料理体験など）、多言語 WEB 整備率 80%（英語・中国語・韓国語対応）、キャッシュレス対応率 90%（観光関連事業者の導入率）、周遊パス販売 5,000 枚（町内観光資源を結ぶ交通・施設利用パス）

**設定理由：**観光関連の「売上」「単価」「滞在時間」は、地域経済への波及効果を測る核心指標である。これらを改善することで、観光消費の拡大と地域事業者の収益向上を同時に実現できる。一方で、体験商品造成・多言語対応・キャッシュレス化・周遊パス販売といった KPI は、観光客の行動ステップ（認知→来訪→体験→購買→再訪）を定量化する要素であり、ボトルネックの特定と迅速な改善 PDCA を可能にする。これにより、八千代町の農業資源や自然資源を活かした観光振興と販路拡大を持続的に推進する。

## ⑤ IT・デジタル技術の活用促進

### 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 35%、受注～出荷時間 15%短縮

KPI：EC 開設 20 社、マーケティングオートメーション導入 10 社、キャッシュレス決済比率 70%、API 連携本数（受注・在庫・配送システム連携）15 本、在庫回転日数 30 日以内

**設定した理由：**オンライン売上比率・利益率・受注～出荷時間の改善は、デジタル投資の費用対効果を示す KGI である。EC 開設やマーケティングオートメーション導入、キャッシュレス比率、API 連携数、在庫回転日数などの KPI は、運用上のボトルネック解消や効率化に直結し、投資成果を段階的に把握することが可能となる。これにより、小規模事業者がデジタル活用を通じて売上・業務効率・顧客接点を強化する成果を確実に測定できる。

## ⑥ 広域的支援体制の構築と人材育成

### 支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：広域連携事業を年間 3 件以上実施する体制確立、経営指導員研修受講率 100%、専門分野（DX・財務・販路開拓等）の外部専門家との連携数を年間 10 件以上に増加。

KPI：広域連携会議を年4回開催、共同セミナー・共同相談会を年間3回実施、経営指導員1人あたり年間3分野以上の専門研修を受講（例：DX支援、財務改善支援、事業承継支援等）、外部専門家を活用した伴走支援を年間5件実施、広域連携による調査研究（産業動向・人口動向等）を年1回実施し、町内支援に反映

**設定した理由**：KGIは、広域的な支援体制の「成果」を直接測る指標であり、事業者支援の量的拡充（広域連携事業数）、質的向上（研修受講率）、専門性強化（外部専門家連携数）を明確に示すことで、体制整備の到達度を客観的に評価できる。KPIは、広域連携を具体的に進めるための「プロセス」を定量化したものである。会議開催・共同事業実施・研修受講・伴走支援・調査研究といった活動を数値化することで、支援体制の機能度合いを段階的に確認でき、改善のPDCAサイクルを可能にする。

## 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 地域資源の高付加価値化とブランド形成

#### 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・意匠・地理的表示（GI）取得を5件支援する。原材料規格書と共同検査体制を整備し、統一パッケージを10件導入する。参加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させる。

**設定した理由：**品質と表示の一貫性は消費者信頼を形成し、価格競争から価値訴求への転換を可能にする。知財の活用で模倣を抑止し、ブランド希少性を保つ。標準化により新規事業者の参加が容易になり、ブランドの拡張性と粗利維持に資する。

#### 達成方針2：販路の多層化（EC × 卸 × 催事）

自社ECサイトおよび主要ECモールへの出店、ふるさと納税返礼品登録を拡充する。国内卸5社と常設棚契約、百貨店年5回の季節催事を開催する。海外向け越境ECのテスト販売を実施する。

**設定した理由：**単一販路依存は需要変動に脆弱である。ECは全国的な到達、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可能。販路の分散はリスク低減と新規顧客獲得効率向上につながる。

#### 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、消費者に影響力のあるインフルエンサーとタイアップ動画10本制作する。工房見学・ワークショップを月2回実施する。ブランドストーリー冊子配布および一般消費者レビューキャンペーンを展開する。

**設定した理由：**体験やストーリーは付加価値を可視化し、価格比較を回避できる。継続的な発信で検索需要を蓄積しEC転換率を向上、来店体験は口コミ・再購入を促進し、粗利改善に貢献する。

### ② 創業支援

#### 達成方針1：創業者母集団の拡大と育成

商工会・金融機関・教育機関と連携し、年間10名以上の創業塾受講者を確保する。高校・大学・専門学校と連携した「起業体験プログラム」を導入し、若年層の創業意欲を醸成させる。創業相談窓口を常設化し、年間15件以上の相談対応を行う。

**設定した理由：**創業希望者の裾野を広げることが、創業率向上の前提条件。教育機関や地域団体との連携により、潜在的な起業人材を掘り起こす。

#### 達成方針2：創業に必要な資源へのアクセス整備

創業者が直面する資金、人材、拠点不足を解消するため、金融機関・信用保証・補助金窓口を一体化した「創業資金デスク」を設置。インキュベーション施設に優先区画を確保し、バックオフィス・会計・法務の共有サービスを提供。必要に応じて専門家派遣による個別相談も実施する。

**設定した理由：**資源不足は創業の大きな障壁であり、三位一体の支援でアクセス障壁を下げることで、立ち上がりコストや手間を削減し、創業後の定着と事業成長を支える。

### **達成方針 3：販路・デジタル基盤の即時整備**

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、ふるさと納税返礼品や地域ブランド商品との連携を推進する。年 3 件以上の展示会・ポップアップ催事に創業者を参加させ、初期販路を確保する。CRM やマーケティングオートメーションを導入し、見込み客管理とリピート施策を支援していく。

**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。デジタル販路と地域ブランド連携を即時整備することで、少人数でも持続的に販売できる体制を構築できる。

### **③ 事業承継の円滑化**

#### **達成方針 1：早期診断と承継計画の策定支援**

後継者不在事業者や承継希望事業者に対して、事業状況・財務状況・従業員構成を含む診断を実施し、最適な承継計画を作成。専門家（税理士・中小企業診断士・弁護士）と連携して、課題解決のためのロードマップを作成し、承継決定までの期間を短縮する。

**設定した理由：**早期に課題とリスクを把握し、計画的に承継を進めることで、廃業の抑制と地域経済の安定につながる。計画策定の段階で資源を集中することで承継成功率を高める。

#### **達成方針 2：後継者マッチングと第三者承継の促進**

後継者不在事業者には、地域内外の潜在後継者や M&A 候補者とのマッチングを実施。第三者承継を希望する事業者には、金融機関・中小企業支援機関と連携して、譲渡条件や融資・補助金活用をサポートし、事業承継の成立率を高める。

**設定した理由：**地域内の人口減少や後継者不足の中で、第三者承継を含めた柔軟な承継ルートを整備することが不可欠。マッチング支援により、廃業リスクを低減し、事業と雇用の維持を実現する。

#### **達成方針 3：承継後の経営力強化・伴走支援**

承継成立後 2 年間は、経営改善・販路拡大・資金繰り・人材育成等を支援する伴走型支援を実施。専門家派遣や定期相談、地域ネットワークによる情報共有を通じて、承継後の売上増加・雇用維持を目指す。

**設定した理由：**承継成功後も経営が安定しなければ事業廃止リスクは残るため、計画的なフォローアップを行い、売上や雇用の維持・拡大につなげることで、地域経済の持続性を確保する。

### **④ 地域資源を活かした観光・販路拡大の促進**

#### **達成方針 1：体験型観光商品の体系化と拡充**

農業体験（収穫体験・市民農園）、伝統文化体験（祭り・工芸）、食体験（地元食材を活かした料理教室）を組み合わせた体験型商品を年間 5 本以上造成する。また、八千代グリーンビレッジや直売所を拠点に、観光客が必ず地元産品を購入・体験できる仕組みを整備する。

**設定した理由：**農業資源は八千代町最大の観光価値であり、体験化することで滞在時間と消費単価を同時に引き上げられる。周遊型にすることで点在する観光資源を線で結び、地域全体への経済効果を高められるため。

#### **達成方針 2：デジタル発信力と予約導線の強化（多言語×キャッシュレス）**

町内観光施設・体験事業者の多言語 WEB 整備（英・中・韓 80%）を支援し、体験予約・商品購入・決済までをオンライン完結できる仕組みを構築する。また、SNS・動画を活用した統一プロモーションを実施し、都市圏からの誘客を強化する。

**設定した理由：**体験型観光は「検索 → 予約 → 決済」までの導線が整っていないと来訪につながらない。デジタル化によって遠方客・訪日客にもアプローチでき、少人数体制でも受入が可能になるため、観光消費の拡大に直結するため。

### **達成方針 3：地域周遊パス・マイクロツーリズム拠点の構築**

町内の農業体験、直売所、飲食店、歴史スポットをつなぐ「八千代まるごと周遊パス」を整備し、年間 5,000 枚以上の販売を目指す。加えて、道の駅・直売所・農業施設を拠点としたマイクロツーリズムの滞在拠点を整備し、休憩・買物・情報提供を一体化する。

**設定した理由：**八千代町はスポットが点在するため、単独訪問では滞在時間が短くなる。周遊パスによって移動と消費を誘発し、滞在時間と単価を向上できる。また、拠点整備により町内全体を周遊しやすくし、観光効果を町内全域に波及させるため。

## **⑤ IT・デジタル技術の活用促進**

### **達成方針 1：小規模事業者の“即戦力デジタル化”支援**

町内事業者を対象に、会計・在庫・予約管理などの“業務負担を直接減らす”クラウドツールの導入支援を重点化し、導入前診断 → 操作指導 → 運用定着までをワンストップで伴走する。

**設定した理由：**業務効率化は人材不足を補う最も効果的な手段となる。デジタルツール導入により、少人数でも安定した事業運営が可能となり、利益率改善につながるため。

### **達成方針 2：八千代町特化の“販路 DX モデル企業”創出**

農産物直売所・飲食店・製造業を中心に、EC化・SNS 販促・デジタル決済・ネットショップ運営を一体的に支援する「販路 DX 伴走モデル事業」を実施し、毎年 5 社程度の成功事例を創出する。地元農産物を活用した商品開発企業を重点支援し、ふるさと納税サイトや地域 EC モールと連動させる。

**設定した理由：**地域資源×デジタルの掛け合わせで新たな収益源を生み、事業規模の拡大と地域ブランド強化を図るため。

### **達成方針 3：デジタル人材育成と伴走支援**

経営指導員や事業者向けに「デジタル活用研修」を年間 3 回開催し、EC・SNS・CRM の実践スキルを習得する。専門家派遣を通じて、マーケティングオートメーション導入やデータ分析を伴走支援する。

**設定した理由：**ツール導入だけでは成果が出ないため、人材育成と伴走支援を組み合わせることで、デジタル活用を定着させ、売上比率 20%オンライン化・営業利益率 35%の KGI 達成を確実にするため。

## **⑥ 広域的支援体制の構築と人材育成**

### **達成方針 1：圏域 3 市町連携による専門家・支援メニューの「共同プール化」**

八千代町・下妻市・常総市（または近隣商工会）と連携し、「専門家派遣制度の共同運用」「補助金申請支援、DX 支援、事業承継支援の共同メニュー化」「共有できる相談予約システムの導入」を通じて、広域で「支援リソースプール」を形成する。

**設定した理由：**八千代町商工会単独では、事業者数も少ないため支援需要が偏りやすい。近隣商工会とプール化することで、支援の質と量の平準化ができ、効率的な支援体系が構築できるため。

### **達成方針 2：広域研修・OJT による“地域全体で育てる支援人材”の育成**

近隣商工会で・ケーススタディ研修・中小企業診断士等による実践型 OJT・伴走支援のロールプレイ・創業・補助金・DX 分野の専門研修を実施し、職員スキルの底上げと専門性の偏在を解消する。

**設定した理由：**八千代町商工会のように小規模商工会では職員の得意分野が偏り、対応できる支援領域に差が生まれやすい。広域研修で知識と実践の共通基盤を作ることで、どの商工会でも事業所が同水準の支援品質を提供できる体制を整えることができるため。

### **達成方針3：広域でのデータ共有・課題分析による支援の高度化**

近隣商工会の経営動向調査、巡回訪問記録、相談内容をデータベース化し、・商圈分析（客層・交通・買物行動）・業種別課題の抽出（飲食・建設・農業など）・事業承継リスク事業者の早期把握・共通課題に対する広域プロジェクト立案を行う「広域経営サポートデータ基盤」を構築する。

**設定した理由：**八千代町の人口規模では“町単位”のデータでは偏りや誤差が大きく、課題が見えづらい。しかし広域化することでデータが安定し、課題の本質を把握した施策立案が可能となるため。

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・八千代町における経済動向の体系的な調査は、これまで断続的・限定的であり、RESAS、政府統計、町独自調査を組み合わせた一元的なデータ連携体制は十分に整備されていない。</li> <li>・景況感や業種別の需要動向は個別相談や巡回訪問により把握しているものの、横断比較が可能な共通指標（業況DI、価格転嫁状況、在庫水準、人手不足指標等）の整備には至っていない。</li> <li>・消費・観光・人流・購買行動などの需要側データは複数機関に分散しており、新規事業開発、販路開拓、創業支援、事業承継支援に直結する形で可視化・共有する仕組みが不十分である。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規事業開発・販促戦略・創業支援・事業承継支援といった目的別に必要となるデータの定義が曖昧で、収集・分析が担当者レベルで分散し、体系化されていない。</li> <li>・RESAS、統計資料、商工会独自調査を統合した定期的な分析・公表体制が未整備であり、行政・金融機関・支援機関・事業者へのフィードバックが限定的となっている。</li> <li>・調査結果を、個社伴走支援・補助金計画策定・販路開拓支援などの実務プロセスにつなげる仕組みが弱く、地域の政策資源（人材・予算・支援メニュー）を重点配分するための根拠データとして十分に活用されていない。</li> </ul>

#### (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産業構造分析 (RESAS活用)	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回
②景況感調査 (半期アンケート)	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)	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回

#### (3) 事業内容

##### ① 産業構造分析（RESAS等を活用）

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・八千代町および近隣市町の産業別構成、売上・付加価値額、人口動態、商圏流入</li> <li>・農業・製造業・物流・小売・サービス業の構造的強み・弱み</li> <li>・主要産業の特化度、雇用構造、地域内経済循環</li> </ul>
------	---

手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・RESAS「産業構造」「地域経済循環」「人口・人材」「企業間取引」データを抽出</li> <li>・特化係数、地域内調達率、付加価値額の年次推移を Excel で可視化</li> <li>・町内産業を近隣市町（筑西、下妻、結城、古河など）とベンチマーク比較</li> <li>・農産物・観光分野では、人流データ（KDDI Location Analyzer 等）を補完指標として活用</li> </ul>
目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の稼ぐ力・成長分野・衰退リスクを可視化し、創業支援、事業承継、販路開拓、補助金支援の重点領域を明確化する。データに基づき政策資源を集中的に投下し、八千代町の中長期的な産業ビジョンに連動した支援を実行する。</li> </ul>

## ②景況感調査（半期アンケート）

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・町内小規模事業者の業況（売上、採算、資金繰り）</li> <li>・業種別（製造・建設・小売・飲食・サービス）の各業種 10 者を選定</li> </ul>
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインフォーム（Google Forms 等）＋巡回・窓口にて紙面アンケートを実施する。</li> <li>・回答データを Excel で集計し、業種別 DI（売上・業況・仕入価格等）を算出</li> </ul>
目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・町内の景況を定量的に把握し、経営相談・価格転嫁支援・資金繰り支援・補助金伴走等の具体的な支援方針を迅速に設定する。</li> <li>・地域経済の悪化兆候を早期に捉え、必要な政策支援（補助金、金融支援等）につなげる。</li> </ul>

## ③消費動向調査（イベント・商談会）

調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・町内イベント（特産品フェア、農産物直売、観光イベント等）の来場者、商談会バイヤー、地域消費者</li> </ul>
手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント会場で QR コードアンケート＋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）</li> <li>・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する。</li> </ul>
目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>

## （４）調査結果の活用

### ①支援テーマの優先順位付け

景況感調査の結果を踏まえ、価格転嫁、資金繰り、人材確保を重点支援テーマとして設定し、専門家派遣や補助金申請支援の対象企業選定に反映させる。

手法：

- ・景況感調査の DI を業種別に集計し、悪化が顕著な項目（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（影響度×緊急度）」を作成し、支援テーマを整理する
- ・優先度の高い課題を抱える事業者を抽出し、専門家派遣・伴走支援・補助金申請支援へつなぐ。

## ② 重点産業への集中伴走

RESAS 分析で強みが確認された産業に対し、販路開拓・DX・人材育成をパッケージ化した伴走支援を実施する。企業間ネットワークや広域連携を活用し、産業全体の競争力向上を図る。

手法：

- ・ RESAS で付加価値額・取引流入額が高い産業を抽出
- ・ 抽出した業種の企業リストを作成し、業種別の支援計画（販路開拓・DX・人材育成）を策定
- ・ 商談会や逆見本市の企画・実施により、企業間ネットワークを強化し、広域的な取引促進を支援

## ③ 販路開拓・商品改良の実証

消費動向調査の結果を基に、イベントや商談会で商品改良案の実証（試験販売）を行い、売上・客数・粗利の変化を定量的に評価する。結果は翌年度の支援計画に反映し、継続的な改善を図る。

手法：

- ・ 消費動向調査のデータを基に、具体的な商品改良案を事業者へ提示
- ・ イベント・アンテナショップ等で試験販売を実施
- ・ 試験販売前後の売上・客数・粗利を比較し、Excel で可視化（グラフ化）
- ・ 効果測定の結果を翌年度の販路開拓支援・商品改良支援の計画に反映

## 4. 需要動向調査に関すること

### (1) 現状と課題

現状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 八千代町では、地域の経済動向調査は RESAS 等のビッグデータを用いた基礎的分析に留まり、小規模事業者の商品・サービスに対する具体的な市場ニーズや購買行動の把握が十分に行われていない。</li> <li>・ 農産品（猿島茶、農産加工品等）や飲食、観光関連事業者においても、消費者の評価・購買理由・来店動機等の定量データが不足しており、マーケットイン型の事業計画や販路開拓に十分活かされてない。</li> <li>・ 補助金を活用した新商品開発や設備投資を進める事業者が増えているが、需要動向を裏付ける顧客データが乏しく、計画策定時の根拠が弱い状況にある。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビッグデータ分析だけでは、地域特有の消費行動や顧客ニーズを把握できず、小規模事業者の具体的な販路戦略や商品設計に直結しにくい。</li> <li>・ 地域ブランド形成や地場製品の魅力向上につながる調査が未実施で、事業者が活用できる精度の高い需要データが不足している。</li> <li>・ アンケート、ヒアリング、人流データ、商圈分析など複数の調査手法を組み合わせ、各事業者の事業計画策定に活用できる実践的な需要動向調査の体制構築が急務である。</li> </ul>

### (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商品・サービス需要調査(アンケート)	1者	2者	2者	3者	3者	3者
②商談会・バイヤーニーズ調査	—	2者	2者	3者	3者	3者

### (3) 事業内容

#### ① 商品・サービス需要調査 (アンケート)

目的	八千代町の小規模事業者（製茶、飲食、農産加工、サービス業等）が実施する新商品開発・販路拡大に資するため、町内イベントや直売所において、消費者を対象とした試飲・試食およびアンケート調査を実施する。調査結果を分析し、事業者へフィードバックすることで、マーケットイン型の商品改良・価格設定・販売戦略の策定に活用する。
調査手法	<b>(情報収集)</b> 町内イベントや「八千代グリーンビレッジ」等の集客施設において、来場者に猿島茶や農産加工品、飲食メニューの試飲・試食を行い、経営指導員がタブレットまたは紙アンケートで回答を収集する。アンケート調査は匿名化し、回答者の同意を取得した上で実施する。収集したデータは商工会内で厳格に管理し、第三者提供は行わない。 <b>(情報分析)</b> 収集データの調査結果は、よろず支援拠点の販路開拓等の専門家と連携し、経営指導員等が分析を行う。
サンプル数	各回 50 名程度
調査項目	味・香り・食感・価格・購入意向・パッケージ評価・来店動機・認知経路など
調査結果の活用	小規模事業者へ直接フィードバックし、新商品開発・メニュー改良・補助金計画の根拠資料として反映する。

#### ② 商談会・バイヤーニーズ調査

目的	県内外の商談会に参加する小規模事業者の販路拡大を支援するため、バイヤーの評価・要望・取引条件に関するアンケート・ヒアリング調査を実施する。特に猿島茶や農産加工品について、品質要件、価格ライン、年間発注量等の情報を収集し、事業者の販売戦略に反映する。
調査手法	県内の商談会、展示会等で試飲・試食を実施し、バイヤーへアンケートを依頼する。専門家の助言を踏まえ、商品評価ポイントを分析する。アンケート調査は匿名化し、回答者の同意を取得した上で実施する。収集したデータは商工会内で厳格に管理し、第三者提供は行わない。
サンプル数	商談相手 20～30 者程度
調査項目	商品評価（品質・味・パッケージ）、希望卸値、ロット、販促条件、取引上の課題
調査結果の活用	事業者へ個別にフィードバックし、価格設定・販促資料改良・商談準備の改善につなげる。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

現状	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営分析は、財務指標（売上高、利益率、資金繰り等）の把握に偏りがちであり、非財務面（強み・弱み、外部機会・脅威、顧客価値、競争優位性など）の体系的な整理が十分に行われていない。</li> <li>ローカルベンチマーク、経営デザインシート、自己診断ツール等の活用は一部事業者に限られ、面談・ヒアリングの標準化が未整備である。</li> <li>製茶業、農産加工業、飲食店など地域産業では、人口減少・消費者ニーズの変化・観光需要の伸び悩みなど外部環境の変化が進行しているが、こうした環境要因を踏まえた経営分析・戦略立案が体系的に行われていない状況である。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>財務分析と非財務分析を組み合わせた「二層の経営分析」を標準化し、事業者の課題抽出から具体的な改善施策（短期アクション含む）まで一貫した支援ができる体制構築が必要である。</li> <li>新商品開発、販路拡大、事業承継、創業など支援テーマ別に適切な分析指標やヒアリング項目を設定し、支援ツールを効果的に選択・運用する仕組みが不足している。</li> <li>経営分析事業者数の目標設定がされておらず、対象事業者の計画的な確保や支援対象の裾野拡大に向けた働きかけが課題となっている。</li> <li>地域の主要産業では、強み・弱み、人材確保、IT活用状況、競合環境、顧客動向など多面的な要素を統合的に分析し、地域の実情に即した経営改善支援を行う必要がある。</li> <li>対話と傾聴を通じて、小規模事業者の本質的な課題を抽出することが必要である。</li> </ul>

### (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個別経営分析事業者数(財務+非財務)	-	20者	20者	20者	20者	20者
②重点テーマ別分析(創業+事業承継)	-	5者	5者	5者	5者	5者

※法定経営指導員1名、経営指導員1名体制を想定

### (3) 事業内容

#### ①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。
支援対象	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者を選定
分析項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>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</li> </ul>

	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

## ②重点テーマ別分析（創業＋事業承継）

目的	創業・承継の成否に直結する要素（資金、組織、顧客獲得、承継計画等）を詳細に分析し、実行可能な事業計画へつなぐ。
支援対象	創業塾受講者、承継相談者などから5者を選定
テーマ別データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>

## （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）

- ・個社カルテの作成  
分析結果は「個社カルテ」として蓄積し、更新・共有する。財務指標（収益性・安全性・成長性）と非財務指標（SWOT、顧客価値、競合環境）を統合する。
- ・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、支援の質を平準化する。

- ・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）を把握する。重点支援分野を決定し、次年度支援計画に反映させる。

### 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（例：資金繰り逼迫、デジタル化遅れ、事業承継リスク）を明確化する。
- ・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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまで、事業計画策定支援は、経営状況の分析を実施し、希望する小規模事業者に対して分析結果に基づき支援してきた。支援にあたっては、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、個別の事業計画策定を行っていた。</li> <li>・体系的な支援体制は未整備であり、経営分析は実施されていても、事業計画策定への具体的な支援に結びつかない場合がある。</li> <li>・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とどまっており、標準化されていない。</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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、セミナー内容や支援手法の見直しが必要。</li> <li>・創業・事業承継・新事業展開に関する計画策定支援を体系化し、内発的動機づけを促すことで、事業者が主体的に取り組む環境を整備する必要がある。</li> <li>・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。</li> <li>・事業計画策定の意義や重要性が十分に浸透していないため、持続可能な経営支援が求められる。</li> </ul>

### (2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対して、事業計画策定の意義を単に説明するだけでは、行動変容や主体的な取り組みには結びつかない。そのため、本会では、事業者の理解促進と行動への落とし込みを重視し、「事業計画策定セミナー」のカリキュラム改善や伴走支援の充実を図り、5. 経営分析を実施した事業者のうち、年間8割程度が事業計画を策定できる体制の構築を目指す。

また、持続化補助金申請を契機として経営計画に取り組む事業者に対しては、実現可能性の高い案件を選定し、補助事業と整合性のある事業計画策定へとつなげていく。さらに、事業計画策定の前段階として、DX導入に向けたセミナーを実施し、小規模事業者の競争力維持・強化に向けた基盤づくりを支援する。

事業計画策定支援は、単なる知識提供ではなく、事業者自身が課題を認識し、行動へ移すための内発的動機づけを高めることが重要である。この考え方にに基づき、以下の支援方針を体系的に実施する。

#### 【支援方針】

- ・経営分析を実施した小規模事業者のうち、年間8割程度が事業計画を策定できる仕組みを構築する。
- ・事業計画策定支援にあたっては、統一したテンプレートを用いて作成を行う。計画には、市場・顧客分析をはじめ、3C分析や4P整理、収支計画、投資回収の見通し、資金繰り、リスク分析といった必須項目を盛り込み、実行性の高い内容とする。
- ・事業者との十分な合意形成を図るため、面談内容の記録を残し、計画の進捗状況を定期的に確認するなど、計画進行管理を徹底して支援を行う。
- ・持続化補助金申請を契機とした事業者に対し、実現可能性を重視した事業計画の策定支援を行う。
- ・起業・創業、事業承継、新事業展開等における計画策定支援を体系化し、段階的な支援を提供する。
- ・ワークショップ型セミナーを通じて、事業者が自社の強み・弱みを把握し、課題に主体的に向き合う力を育成する。
- ・経営指導員が対話・傾聴を重視した伴走型支援を実施し、事業者の最適な意思決定を後押しする。

### (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
① DX推進セミナー	-	1回	1回	1回	1回	1回
② 事業計画策定セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
③ 創業塾	7回	7回	7回	7回	7回	7回
④ 事業承継相談会	1回	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数	-	16者	16者	16者	16者	16者

※法定経営指導員1名、経営指導員1名体制を想定

### (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	小規模事業者におけるDX理解不足を解消し、業務効率化・販路拡大・新事業展開の基盤を整備する。DXの基礎知識習得と意識醸成を図り、ITツール導入やWebサイト構築、SNS活用など、実践的な取組を促進する。
支援対象	経営分析を行った小規模事業者
募集方法	チラシ・ホームページ・SNS、巡回訪問時の個別案内、金融機関・支援機関との連携周知
講師	ITコーディネーター、Webマーケティング専門家、AI活用支援専門家

カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・DX 総論（目的・効果・最新動向）</li> <li>・クラウドサービス活用（会計・在庫・予約管理）</li> <li>・AI 活用事例（生成 AI、販促 AI ツール、業務効率化）</li> <li>・SNS 活用（Instagram、LINE 公式アカウント）</li> <li>・EC サイト構築の基本（決済・物流・顧客管理）</li> <li>・IT 専門家による個別支援案内</li> </ul>
参加者数	10 名程度
実施方法	公募型セミナーとして開催。希望者には、IT 専門家派遣による個別導入支援を実施
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者数</li> <li>・IT ツール導入件数</li> <li>・Web サイト開設件数</li> <li>・SNS 活用開始数</li> <li>・EC サイト開設件数</li> </ul>

## 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させ、創業・事業承継・新事業展開を支える実行可能な事業計画の作成を支援する。経営分析結果を踏まえた実践的な計画づくりにより、持続的な経営改善につながる体制を構築する。
支援対象	経営分析を行った小規模事業者
募集方法	チラシ・ホームページ・SNS、巡回訪問時の個別案内、金融機関・支援機関との連携周知
講師	中小企業診断士等による専門家
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業計画の役割・必要性</li> <li>・顧客ニーズ分析、外部環境（市場・競合）整理</li> <li>・経営分析（財務＋非財務）の活用方法</li> <li>・売上予測と KPIs 設定</li> <li>・実行可能な行動計画（90 日アクション）作成</li> <li>・補助金計画、資金調達との連動</li> </ul>
参加者数	10 名程度
実施方法	少人数制ワークショップ、担当制による伴走型支援、外部専門家の助言を適宜活用
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業計画策定件数</li> <li>・補助金申請件数</li> <li>・計画実行率（中間フォローによる確認）</li> </ul>

## ③創業塾の開催

目的	創業希望者や後継者に対し、事業構想の具体化、販路・資金計画を含む事業計画の策定を支援し、地域内での持続可能な事業創出を促進する。
支援対象	創業希望者、第二創業者、後継者
募集方法	チラシ・ホームページ・SNS、金融機関・自治体窓口との連携紹介
講師	中小企業診断士、税理士、金融機関担当者等の専門家

カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創業マインド醸成</li> <li>・事業構想の整理（顧客価値・提供価値の明確化）</li> <li>・ビジネスモデル構築</li> <li>・資金計画・融資制度</li> <li>・販路戦略（SNS・Web活用／リアル販路）</li> <li>・創業計画書・承継計画書の作成支援</li> <li>・金融機関の視点（融資判断ポイント）</li> </ul>
参加者数	10名程度
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「経営」「財務」「人材育成」「販路開拓」の習得をする集団セミナーを7回実施する。</li> <li>・ステージ別支援（構想→計画→実行）、金融機関・自治体と連携し、必要に応じ専門家を派遣する。（※下妻市商工会と共同開催）</li> </ul>
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創業件数</li> <li>・承継計画策定件数</li> <li>・資金調達成功件数</li> <li>・創業後半年以内の計画実行率</li> </ul>

#### ④事業承継相談会の開催

目的	事業承継を予定または検討している事業者に対し、承継準備の早期着手を促し、経営改善と承継計画の策定を支援する。親族内承継・従業員承継・第三者承継（M&A）などの選択肢を整理し、地域事業の持続を支える。
支援対象	後継者不在事業者、後継者候補（家族・従業員）、創業希望者
募集方法	巡回訪問での声掛け、金融機関・税理士・専門家との連携紹介、チラシ・ネット周知
講師	事業承継・M&A 専門家、中小企業診断士、税理士等の専門家
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業承継の基礎（手順・必要期間・リスク）</li> <li>・財務状況の把握と改善ポイント</li> <li>・承継方法別の特徴（親族／従業員／第三者）</li> <li>・事業承継計画書の作成</li> <li>・税務・法務の基礎</li> <li>・承継後の経営改善計画づくり</li> </ul>
参加者数	5名程度
実施方法	個別相談会形式。必要に応じ、税理士・M&A 専門家による個別診断を実施（※事業承継引継ぎ支援センターと連携）
成果指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・承継相談件数</li> <li>・事業承継計画策定件数</li> <li>・承継実施件数</li> </ul>

## 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

<p>現状</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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・記録様式が統一されておらず、担当者や時期によって訪問回数や評価指標にばらつきが生じている。</li> <li>・フォローアップで得られた調査結果（面談内容、アンケート、業績数値等）が、次の支援内容へ十分に反映されておらず、計画策定支援と実施支援の連動が不十分である。</li> <li>・起業・創業、事業承継、新事業展開など、事業計画の類型ごとの課題構造が異なるにもかかわらず、体系化された伴走支援メニューが未整備である。</li> <li>・経営戦略、人材戦略、知的資産・知的財産、デジタル活用など、経営リテラシーの把握が十分でなく、事業者の習熟度に応じた段階的支援が実施できていない。</li> </ul>
<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フォローアップの頻度、記録様式、KPI（売上・利益率・顧客数等）設定、記録管理方法を統一し、標準化されたフォローアッププロセスを構築すること。</li> <li>・面談記録・アンケート・業績指標などのデータを分析し、支援内容へ反映するPDCAサイクルを確立すること。</li> <li>・起業・創業、事業承継、新事業展開などの類型別に、課題を踏まえた伴走メニュー（計画点検・財務確認・KPI管理・デジタル活用等）を整備すること。</li> <li>・経営リテラシー（経営戦略、人材戦略、知的資産・知財、デジタル等）を診断し、習熟度に応じた段階別支援を組み込むこと。</li> <li>・進捗不良時には、原因分析と計画見直しを行うルールを明確化し、第三者専門家の視点を取り入れた効果検証を行うこと。（特に事業計画進捗率が50%以上遅延した場合は見直しを実施）</li> </ul>

### (2) 支援に対する考え方

- ・経営者の自走化を重視し、コーチング型伴走支援を基本姿勢とする。経営者自身が課題の特定と解決策の立案を主体的に行えるよう支援し、必要に応じて従業員との協働体制を促進することで、現場の当事者意識を醸成する。
- ・事業計画を策定した全ての小規模事業者をフォローアップ対象とし、進捗状況・リスク・経営資源に応じて支援の強度を最適化する。経過が順調な事業者には適正な頻度で確認を行い、重点支援が必要な事業者には訪問・面談を高頻度で実施するなど、メリハリのある支援体制を構築する。
- ・進捗が芳しくない場合には、計画の妥当性と実行状況の検証を実施し、必要に応じて計画の見直しを提案する。
  - (a) KPI・目標の達成度確認
  - (b) ボトルネックの原因分析・仮説検証
  - (c) 施策・体制・スケジュールの再構築
 のプロセスを標準化し、外部有識者や他地区指導員など第三者の視点も積極的に活用する。
- ・フォローアップにおいては、小規模事業者の経営リテラシーの習得状況を把握し、段階別に学習・実装支援を行う。  
例：財務（基礎→管理会計→KPI設計）、知財（著作権・商標理解→出願・活用）、デジタル（会計クラウド→EC→SNS運用）等、経営者の成熟度に応じた支援を実施する。
- ・収集したデータの適正管理・秘密保持を徹底し、データ分析に基づくPDCAにより支援品質を継続的に改善する。支援履歴・業績データ・面談記録などを体系的に蓄積し、次年度以降の支援に反映させることで、効果的なフォローアップ体制を確立する。

### (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
フォローアップ対象 事業者数	—	16者	16者	16者	16者	16者
頻度（延べ回数）	—	102回	102回	102回	102回	102回
売上増加事業者数	—	8者	9者	10者	11者	12者
利益率10%以上 増加事業者数	—	4者	5者	6者	7者	8者

### (4) 事業内容

- ・事業計画を策定した小規模事業者を対象に、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を定期的かつ継続的に確認する。
- ・フォローアップ頻度は、事業者の状況に応じて以下の3類型に区分する。
  - 【重点支援】(6者)：毎月1回(年12回)
  - 【中間支援】(5者)：四半期に1回(年4回)
  - 【基礎支援】(5者)：年2回
- ただし、小規模事業者からの申出や状況に応じて、臨機応変に対応する。
- ・なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間に明らかな乖離が生じていると判断される場合には、必ず他地区の経営指導員や外部専門家など第三者の視点を導入する。
- ・具体的には、計画に対する進捗率が50%未満の場合を目安として、事業内容の見直し、規模の縮小、または撤退の検討を行う方針とする。
- ・その上で、要因分析と今後の対応方を検討し、必要に応じてフォローアップ頻度の変更や事業計画の見直しを行う。

## 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	<ul style="list-style-type: none"><li>・本地域の小規模事業者は新規顧客開拓や商圈拡大の必要性を認識しているものの、デジタル活用やデータ分析の知識が不足しており、オンライン販路（EC、SNS、Web広告等）の導入・運用が進んでいない。</li><li>・展示会出展や商談会参加は一部事業者が取り組んでいるが、事前の市場調査やターゲット設定、出展後のフォローが十分でないため、成果が限定的となっている。</li><li>・食品加工、飲食、生活サービス業など地域の基幹産業では、新商品開発や付加価値向上の取組が遅れ、リピーター獲得や客単価向上につながる施策が十分に進んでいない。</li><li>・また、地域の基幹産業について、知的財産の保護・活用、ブランド構築が十分に行われておらず、広域商圈への販路展開が進んでいない。</li></ul>
----	---

課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模事業者に対し、DX 推進の基礎知識から実装まで体系的に支援できる体制が必要であり、EC 構築、SNS 運用、CRM、データ分析等の段階的な支援モデルを整備することが求められる。</li> <li>・展示会・商談会の出展を単発のイベントに終わらせず、事前計画（市場調査・ターゲット設定・商談シナリオ）と、出展後のフォロー（商談管理・顧客育成）を含む一貫した販路開拓支援を構築する必要がある。</li> <li>・地域の重点産業（食品加工、飲食、生活サービス等）に対して、新商品開発、サービス品質向上、価格戦略、衛生管理、人材確保に関する専門的支援を強化し、付加価値化を促進することが急務である。</li> <li>・知的財産に関する知識不足を解消し、ブランド戦略・差別化戦略としての知財活用を支援する体制の構築が必要である。</li> </ul>
----	---

## （2）支援に対する方針

### ①重点支援エリア・業種・対象者の設定

エリア：八千代町を中心とする広域商圏

業種：食品加工、飲食、生活サービス、観光関連、地域資源活用型等の製造業

対象者：DX 未導入だが販路拡大意欲の高い小規模事業者

### ②販路開拓支援

首都圏展示会やオンライン商談会に加え、地域物産展・イベント等への出展を積極的に推進する。

- ・事前準備：市場調査、ターゲット設定、商品選定、価格戦略、販促資料作成
- ・出展中：陳列・接客・試食・体験型イベントによる顧客接点強化
- ・事後フォロー：商談管理、顧客育成、受注管理、リピーター獲得施策
- ・商工会が伴走し、単発イベントで終わらせず、販路拡大につながる一貫した支援を行う

### ③DX 推進支援

SNS 発信、EC サイト構築、顧客管理（CRM）、データ分析を段階別に支援する。必要に応じて IT 専門家を派遣し、導入から運用までを伴走型で支援する。

### ④専門支援機関連携による付加価値化

専門支援機関・行政と連携し、地域ブランドの形成を推進する。

- ・新商品開発、品質向上、価格戦略の強化
- ・生活関連事業における新メニュー開発、衛生管理、品質認証取得の支援

### ⑤知的財産の活用支援

- ・セミナーや相談対応を通じて、商標・意匠・著作権の保護と活用を普及させる。
- ・ブランド戦略・差別化戦略として知財を位置づけ、地域資源を活かした広域展開を支援する。

## （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
① 展示会出展支援 事業者数	2 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
成約件数/者	—	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件
② 物産展・イベント 出展事業者数	2 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
売上額/者	—	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円

③ DX 推進事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
売上増加率/者	—	5%	5%	5%	5%	5%
④ 専門支援機関による付加価値向上支援事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
新商品開発件数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
⑤ 知的財産の保護・活用支援事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
商標・意匠登録者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

#### (4) 事業内容

##### ① 展示会出展支援

目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 参加させるだけでなく、展示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。</li> </ul>
支援対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 製造業にて新たな商品・サービスなどの認知度・販促を高めたい小規模事業者</li> <li>・ DX 未導入だが販路拡大意欲の高い小規模事業者</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 展示会出展の成果が限定的である。</li> <li>・ オンライン販路未開拓である。</li> </ul>
手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 出展中：陳列・接客・商談サポート、SNS でリアルタイム発信</li> <li>・ 事後フォロー：商談記録管理、成約率・受注件数を追跡し、翌年度計画に反映</li> <li>・ オンライン販路：EC サイト構築、SEO 対策、SNS 広告運用</li> </ul>

<p>想定している 展示会</p>	<p>&lt;首都圏や国内大都市圏で開催される展示・商談会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ FOOD STYLE Japan 全国の飲食店、惣菜・中食業者、スーパーマーケットや小売向けに、食品・飲料・設備・システム・サービスなどを紹介する BtoB の商談展示会であり、出展企業とバイヤー・購買担当者のマッチングを通じて、新規取引先の開拓や課題解決の場を提供することを目的している。</li> <li>・ 彩の国ビジネスアリーナ 埼玉県内最大級の中小企業向けビジネスマッチング（展示商談）イベントで、受注拡大・販路開拓を目的とした BtoB 展示会であり、サーキュラーエコノミー/GX、DX・AI、省力化機器・ロボット、人材・ビジネスサポートなど、幅広いテーマの技術・製品・サービスが出展している。近年は「リアル展示+オンライン展示」のハイブリッド形式で開催している。 (※近隣商工会・商工会議所との共同出展を想定)</li> </ul>
-----------------------	--

②物産展・イベント出展

<p>目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>
<p>支援対象者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 飲食、生活サービスにて新たな商品・サービスなどの認知度・販促を高めたい小規模事業者</li> <li>・ DX 未導入だが販路拡大意欲の高い小規模事業者</li> </ul>
<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物産展・イベント出展の成果が限定的である。</li> <li>・ オンライン販路未開拓である。</li> </ul>
<p>手法</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 出展中：ブースレイアウト提案、接客トーク、試食提供方法、デジタルを活用した商談管理（QR 案内など）</li> <li>・ 事後フォロー：売上確認、商談記録の整理、顧客育成（メルマガ・SNS 誘導）を追跡し、翌年度計画に反映</li> <li>・ オンライン販路：EC サイト構築、SEO 対策、SNS 広告運用</li> </ul>
<p>想定している 物産展 イベント</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近隣商工団体共同開催の物産展・イベント「しもつま物産展」（令和 7 年 11 月に 2 日間開催 イオンモール下妻内） 八千代町・下妻市・常総市・筑西市・桜川市商工会、下館・結城商工会議所が共同開催する物産展であり、農産物や加工品、スイーツ、パン、惣菜、工芸品などを販売するイベント。</li> <li>・ いばらきグルメ物産展 茨城県内の小規模事業者（飲食店・菓子店・加工食品など）の売上アップや販路拡大を目的とした物産展。伝統的な郷土料理から人気スイーツ、加工品まで「茨城の美味しいもの」が一度に楽しめるのが特徴。県内 43 商工会と 8 商工会議所が協力し、県内外の大型商業施設で開催。</li> </ul>

### ③DX 推進支援

目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模事業者の DX 理解不足を解消し、業務効率化・販路拡大・顧客管理の高度化を実現する。基礎知識の習得から実装までを段階的に支援し、持続的な経営改善と新たな需要開拓につなげる。</li> </ul>
支援対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・DX 未導入だが販路拡大意欲の高い小規模事業者</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・IT ツール導入後の運用・定着が課題であり、導入しただけで活用が進まない。</li> <li>・経営者・従業員の IT リテラシーに差があり、支援内容を一律に提供すると効果が限定的になる。</li> <li>・DX 導入の成果（売上増加・効率化）が短期的に見えにくく、継続的な取組への動機づけが弱い。</li> </ul>
手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基礎セミナー：DX 総論、クラウドサービス活用、SNS 発信、EC サイト構築の基本</li> <li>・実践支援：CRM 導入支援、データ分析ダッシュボード構築、SNS 広告運用演習</li> <li>・個別支援：希望者に対して IT 専門家派遣を実施し、導入から運用まで伴走型で支援</li> <li>・成果共有：導入事例の共有会を開催し、地域内での成功事例を横展開</li> </ul>

### ④専門支援機関による新商品開発・付加価値向上・地域ブランドの向上

目 的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の基幹産業に対し、専門支援機関の知見を活用して付加価値を高め、地域ブランドを確立・強化することで広域商圏への販路拡大を実現する。</li> </ul>
支援対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・食品加工、生活サービス、観光関連等の小規模事業者</li> </ul>
課 題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門機関・デザイン機関などとのネットワークが十分に構築されておらず、事業者が専門的知見を活用できる機会が限定的である。</li> <li>・新商品開発やブランド戦略に必要な基礎知識（品質管理、デザイン、知財活用）が不足しており、専門機関の支援を受けても成果に結びつきにくい。</li> <li>・ブランド構築が単発的な取組に留まり、継続的な発信や販路拡大につながらない。地域全体で統一感のあるブランド形成が難しい。</li> </ul>
手 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門支援機関と事業者が連携し、地域資源を活用した新商品開発・改良を支援</li> <li>・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）に関する試作・評価</li> <li>・デザイン・パッケージ改善でブランド力強化</li> <li>・補助金活用支援（試作・設備導入）の実施</li> <li>・品質認証取得支援（H A C C P、地域ブランド認証）の実施</li> </ul>

### ⑤知的財産の保護・活用

目 的	・地域事業者のブランド力を強化し、差別化戦略として知的財産を活用する。
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 ・食品加工、生活サービス、観光関連等の小規模事業者
課 題	・商標・意匠登録に必要な知識や手続きが複雑で、事業者が自力で対応できないケースが多い。 ・知財を「守る」だけでなく「活用する」視点が不足し、ブランド戦略への結びつきが弱い。
手 法	・知財セミナー：商標・意匠・著作権の基礎知識、事例紹介 ・個別相談：出願手続き支援、専門家（弁理士等）による助言 ・ブランド戦略：知財を活用した差別化戦略の構築支援

## 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	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li><li>・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である。</li><li>・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である。</li></ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"><li>・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がある。</li><li>・外部有識者・法定経営指導員・市町村を含む協議会体制の整備が必要である。</li><li>・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を確立する。</li><li>・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。</li></ul>

#### (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、展示会出展支援事業者数、物産展・イベント出展支援事業者数、知財（商標・意匠）登録支援事業者数
- ・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。
- ・評価基準：達成率 80%以上は継続、50～79%は改善策を講じた上で継続、50%未満は事業スキームの見直しまたは縮小・撤退を検討する。

##### 2. 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、市町村担当者を含めて、独立性を確保する。
- ・半期ごとに進捗確認、毎年度1回以上の総合評価を実施する。
- ・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させる。

##### 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。
- ・中間マイルストーン：年度ごとに達成目安を設定し、半期レビューで進捗を確認する。
- ・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する。
- ・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する。

##### 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・DX・人材育成等）に対する合同研修・専門家派遣を検討する。
- ・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していく。

## 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	<ul style="list-style-type: none"><li>・経営指導員向け研修は実施しているが、経営支援員を含めた体系的な能力向上策が不足。</li><li>・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。</li><li>・DX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。</li></ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"><li>・経営指導員と経営支援員双方の支援スキルを計画的に向上させること。</li><li>・OJT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。</li><li>・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。</li></ul>

### (2) 事業内容

#### 目的：

経営指導員と経営支援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・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。
- ・DX推進セミナー：ITツール（RPA、クラウド会計、EC、SNS）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 OJT制度の導入

- ・経験豊富な経営指導員と経営支援員でチームを組み、巡回指導・窓口相談で実践型OJTを実施。
- ・成功事例を共有し、「やる価値が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

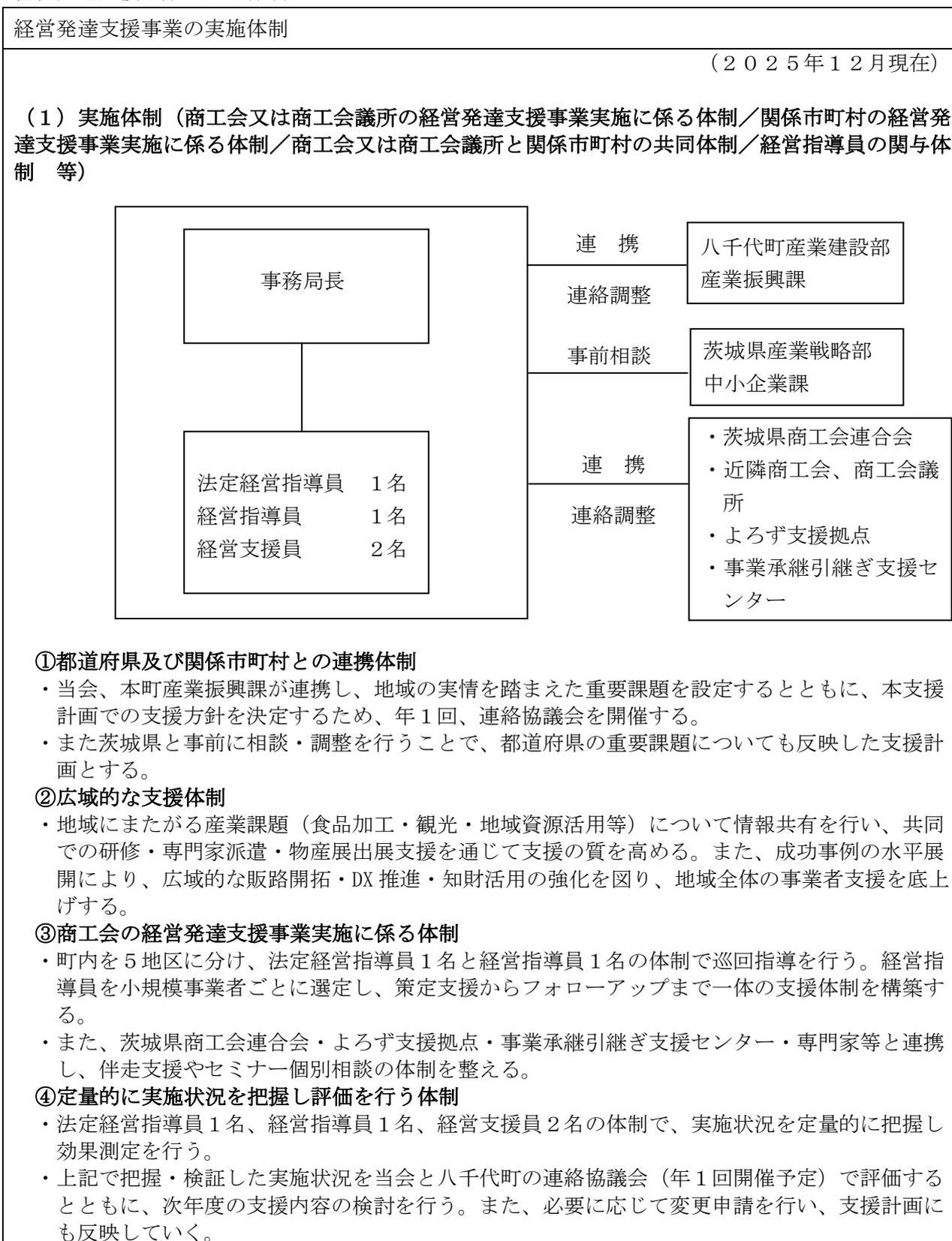
- ・研修・OJTを通じ、小規模事業者の経営の自走化に向けたプロセスを支援。
- ・財務・人材・知財・デジタル活用など、段階別に学習→実践→定着を促す。

#### ⑤ 成果の定量的評価

- ・指導員 KPI 指標を設定する。年間支援件数 20 件のうち、事業者満足度調査にて 70%以上、成果率（売上・利益率増加）60%以上を目標。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



**⑤経営指導員等の資質向上に係る体制**

- ・ 当会職員向けに研修や勉強会等を開催し、DX化や生成AI、財務諸表の分析手法、経営戦略、マーケティング、起業・創業、事業承継、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図り、小規模事業者の内発的動機づけを行うためのロールプレイング、事例共有などを行う。

**(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当該経営指導員の氏名、連絡先**

氏名 長 紀行

連絡先 八千代町商工会（電話：0296-49-3232）

**②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）**

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・長 紀行は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員には該当しない。

**(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**

名称：八千代町商工会

住所：茨城県結城郡八千代町菅谷1177-27

電話：0296-49-3232 FAX：0296-48-2958

メール：info@yachiyo.or.jp

**②関係市町村**

名称：八千代町役場 産業建設部 産業振興課

住所：茨城県結城郡八千代町菅谷1170

電話：0296-49-3943 FAX：0296-48-3001

メール：sanshin3@town.ibaraki-yachiyo.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)

	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	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550
○セミナー開催費	300	300	300	300	300
○専門家派遣費	880	880	880	880	880
○需要開拓支援事業費	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
○ソフトウェアサービス費	370	370	370	370	370

(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) 国補助金 (伴走型小規模事業者支援推進補助金) 2,500 千円 茨城県補助金 1,500 千円 八千代町補助金 300 千円 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。

