

経営発達支援計画の概要

実施者名	伊豆市商工会（法人番号 7080105001862） 伊豆市（地方公共団体コード 222224）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>1. 創業支援強化 DMO と NPO サプライズと協調し創業支援を強化する。また、創業希望者には伊豆市の強みを伝え創業計画書の策定支援を行う。計画策定から資金調達、販路開拓まで一貫した支援を行い、新規創業者の増加を図り、小規模事業者減少の歯止めと地域経済の活性化に努める。</p> <p>2. 廃業を食い止めるための事業承継強化 事業承継個別相談会を引き続き行う。経営者の高齢化に伴う廃業リスクに対応するため、市や県の事業承継・引き継ぎ支援センターと連携し多様な承継形態に応じた支援を強化する。また、後継者未定事業者の早期把握を行い、専門家や金融機関との連携のもと、承継計画の策定支援を推進し、地域事業者数の維持と地域経済の安定に努める。</p> <p>3. 小規模事業者の販路開拓と地域資源活用 伊豆市の豊富な地域資源を効果的に組合せ、新商品・サービス開発及び販路開拓を推進する。商工会はコーディネーターとして事業者間・異業種間連携を促進し、首都圏を始めとした地域内外の需要拡大及びインバウンド需要への対応を強化する。</p> <p>4. デジタル化・DX 推進による経営力向上 小規模事業者の経営基盤強化を図るため、段階的なデジタル化を推進する。基礎的な会計・受発注・情報発信等の導入支援を行い、さらに EC サイト構築、キャッシュレス決済、AI・クラウド等の高度活用への発展を促す。これにより地域全体の生産性向上と競争力強化を図る。</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること ①小規模企業景気動向調査 ②国が提供するビッグデータを活用した経済動向調査 ③事業承継情報調査 ④不動産情報調査</p> <p>4. 需要動向調査に関すること ①需要動向情報の調査収集</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること ①事業計画策定支援のために経営分析を行う事業者の発掘 ②経営分析の内容</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること ①事業計画策定支援（創業、事業承継、新商品開発・販路開拓）</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①経営計画策定企業のフォローアップ （創業、事業承継、新商品開発・販路開拓） ②金融、補助金を活用した支援</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①大型商業施設 物産展（B to C） ②静岡県商工会連合会の販路開拓支援事業への参画（B to B・B to C） ③「CHOICE」を活用した情報発信強化事業（B to C）</p>
連絡先	<p>伊豆市商工会 業務推進課 410-2416 静岡県伊豆市修善寺 838-1 TEL：0558-72-8511 FAX：0558-72-5482 E-mail izu@izucci.jp</p> <p>伊豆市役所産業部観光商工課 410-2413 静岡県伊豆市小立野 24-1 TEL：0558-72-9911 FAX：0558-72-9909 E-mail syoko@city.izu.shizuoka.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地域の概要

〈伊豆市〉

伊豆市は、平成16年に修善寺町、中伊豆町、天城湯ヶ島町、土肥町の4町が合併して誕生し、令和6年に市制20周年を迎えた。豊かな自然環境に恵まれ、南側は天城山系の山並み、西側は駿河湾に面している。修善寺温泉をはじめとする豊富な温泉資源に加え、わさび・しいたけ・海産物などの特産品、そして新たな特産品として注目を集めている「ジビエ（猪肉など）」が地域の重要な産業基盤を形成している。

修善寺温泉をはじめ、湯ヶ島温泉、土肥温泉など豊富な源泉に恵まれ、古くから多くの文人墨客が訪れ、作品の舞台となるなど名所旧跡も多い。豊かな自然に生まれわさび・しいたけ、

ジビエのほか、駿河湾の海産物や黒米などの特産品も多く、山、里、海の産物に恵まれており、それらを材料とする数々の加工品も製造されている。

交通面ではJR東海道線・東海道新幹線三島駅より伊豆箱根鉄道で修善寺駅が結ばれ、修善寺駅は奥伊豆への玄関となっている。また、東名・新東名高速道路、伊豆中央道さらには伊豆縦貫自動車道、そして平成31年2月に伊豆縦貫自動車道天城北道路の開通により飛躍的に利便性が向上、従来に比べ伊豆市内へのアクセスが車で40分～50分短縮となった。そのため、圏央道を利用した首都圏の観光客が増加している。

〈伊豆市商工会〉

伊豆市商工会は、旧4町の商工会が合併し、旧修善寺町商工会内に本所を設置し旧4商工会を支所として残して誕生した。各4町とも観光業が中心で、それに関連し宿泊・商業・農業・工業が紐づいている。また、豊富なPR資源を持ち、6次産業発展への可能性を秘めた地域である。令和3年（4年前）と比較し、現在の伊豆市全体の人口は7.3%の減少、小規模事業者は2.2%の減少であった。一方、伊豆市の人口に対する高齢化率は上昇し続け、令和3年対比で1.8%上昇し、少子高齢化問題が急速に進行している。

そのような状況下で、令和6年度には職員の減少と若年化に伴い、4支所のうち天城湯ヶ島支所と中伊豆支所を閉所した。閉所に至った背景には、会員事業所数の減少に加え、商工会として限られた人員を効率的に配置し、支援体制を維持することが挙げられる。一方で、残る土肥支所と本所・修善寺支所は、それぞれ地域特性を踏まえた役割を担っている。土肥支所は観光・宿泊業の振興や地域イベント支援に力を入れ、本所・修善寺支所は市全域の事業者支援の拠点として経営相談や補助金申請支援、広域的な事業展開を担っている。



【伊豆市を代表する観光地 修善寺温泉街】

【資料1】伊豆市の人口と小規模事業者数高齢化率の推移

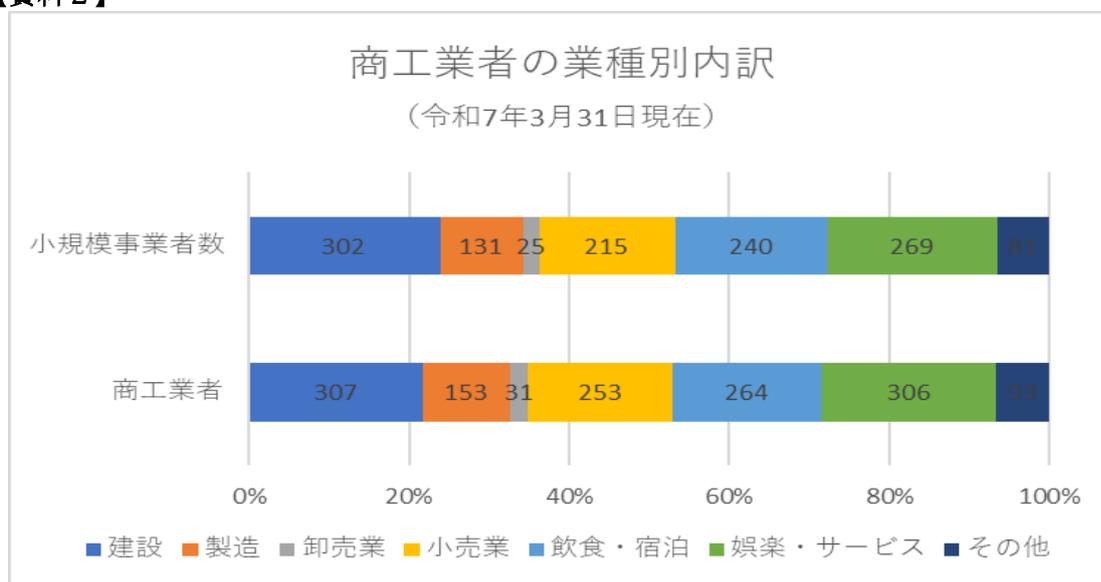
	R3年4月	R4年4月	R5年4月	R6年4月	R7年4月
伊豆市人口（全体）（人）	29,564	29,077	28,597	28,012	27,404
高齢化（%）	41.4%	42.0%	42.3%	42.7%	43.2%

伊豆市商工会管内

小規模事業者数（人）	1,291	1,311	1,265	1,262	1,263
会員数（人）	898	918	922	922	896

資料2は商工業者の業種別状況だが、飲食・宿泊・サービス業の割合が多く当地区の主産業が明らかとなっている。また、建設業の割合も多いがこれは、自然資源を多く抱える当市の災害対策と、地域インフラの老朽化を保全していく上で必要不可欠となっているためである。令和5年の新型コロナウイルス感染症収束から2年ほど経過した現在も傷は残り、基幹産業である観光宿泊業の低迷が卸売・小売業にも影響するなど、各業種で厳しい経営状況が続いている。

【資料2】



②地域の課題
産業別の現状

〈商業〉

小規模個人店が多く観光依存度も高いが、SNSやEC、キャッシュレス決済の導入が遅れており、売上や業務効率の向上が妨げられている。大型チェーンやネット通販の影響で店舗数は平成26年の417店から令和3年に317店に減少し、従業者数も2,343人から1,972人へと減少している。観光客の購買額も落ち込み、経営者の高齢化や後継者不足による閉店が増加するなど、地域商業の課題が顕著である。

〈工業〉

全国の中小製造業と同様に、当地域の製造業も後継者不足や熟練技術者の高齢化が深刻な課題である。また、原材料価格の高騰やエネルギーコストの上昇といった外部環境の変化が収益を圧迫しており、全国的な傾向と同様に、経営の安定化と技術・ノウハウの承継が喫緊の課題となっている。

〈観光業〉

全国的に、コロナ禍で落ち込んだ国内旅行者数は回復傾向にあり、宿泊旅行市場もコロナ禍前とほぼ同水準まで戻っている。過去から現在にかけてのデータによると、伊豆市全体の観光交流客数も、令和2年度に207万人と大幅に減少したが、令和6年度には352万人まで回復しており、コロナ禍からの回復傾向が見られる。しかし、インバウンド客などの長期的な滞在を目的とした顧客をリカバ

リーしきれていない点が全国動向との大きな相違であり、最大の課題である。

〈建設業〉

建設業は、市民の生活の安全・安心を確保するという重要な役割を担っている。しかし、伊豆市では、住宅着工件数の減少に加え、近年の公共事業の大規模案件減少により、事業者は小規模かつ突発的な災害復旧工事や、地域インフラの老朽化に伴う保全工事に依存せざるを得ない状況にある。

このような経営環境は、安定した工事量の確保が難しいため、将来性が見えにくく、若年層の新規就労者が減少し、後継者不足と人手不足を加速させる要因になっている。その結果、高度な技術や専門知識を要する事業の後継者育成が困難となり、経営者の高齢化が進行、さらには、事業承継が円滑に進まないケースが増加していることが課題となっている。

〈農林水産業〉

日本全体で中小企業の経営者の高齢化が深刻化しており、特に農業分野では後継者問題が顕著である。伊豆市においても、特産品であるわさびや椎茸、ジビエなどの生産基盤を支える担い手不足が課題であり、この点は全国的な傾向と一致している。さらに、農業経営においては、肥料や資材価格の高騰、燃料費の上昇といったコスト負担の増大が収益を圧迫しており、高齢化する農業従事者の経営をより一層厳しくしている。

伊豆市商工会が直面する最も喫緊の課題は、日本全体の観光需要回復に逆行する宿泊客数の伸び悩みである。この問題は、観光関連事業者の収益悪化と、それに伴う後継者不足による廃業リスクを深刻化させるだけでなく、地域経済全体にも連鎖的な影響を及ぼす恐れがある。さらに、これらの課題は、多くの事業者が IT ツール活用に遅れをとり、新たな観光ニーズに対応できていない現状と密接に関係している。

こうした複合的かつ構造的な課題に対処するため、伊豆市商工会では、地域の強み・弱み、機会・脅威を多角的に分析し、より実効性のある支援方針を策定すべく、以下の SWOT 分析を踏まえて経営発達支援事業を推進する。

【資料 3】 SWOT 分析

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none">・長年培った事業者との強固な信頼関係・豊富な補助金・経営分析支援実績・専門家との連携体制がとれている・支援事業の企画力の発想が豊か・年齢層が若返り、フットワークが軽くなったことで、機動的な経営支援が可能となっている・支所が閉所し、職員が本所に集中したことで、情報共有の頻度が上がった	<ul style="list-style-type: none">・宿泊客の伸び悩みに対応する支援策の不足・IT ツール活用支援ノウハウの不足・事業承継支援体制の実行力不足・職員の人員や時間的な制約があり、きめ細かい巡回指導が難しくなっている・職員の若返りによる経験不足
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none">・観光需要回復と新たな観光ニーズの増加・特産品を活用した商品開発・販路開拓の余地・移住者の創業相談・国が事業承継支援に力を入れている・デジタル化支援策の活用機会が増えている	<ul style="list-style-type: none">・事業承継問題と廃業リスクの深刻化・原材料高騰による経営圧迫・他地域との競争激化・気候変動による影響リスク

伊豆市は市制 20 周年を迎え、伊豆縦貫自動車道の開通による交通利便性の向上や、新たな特産品「ジビエ」の台頭など、発展の機会を得ている。しかし、人口減少と高齢化が依然として進行し、小規模事業者の減少も続く。特に観光業においては、コロナ禍からの交流人口は回復したものの、宿泊客数の伸び悩みが最大の課題となっている。この点について SWOT 分析では、「宿泊客の伸び悩み」に

対応する支援策の不足」や「IT ツール活用支援ノウハウの不足」が商工会自身の弱みとして挙げられている。このような状況に対し、商工会では、支所の閉鎖による職員の本所集中や、職員の若返りによる機動力の向上といった強みが生まれた。これにより、従来の課題であった事業者との連携や情報共有がより円滑に進む可能性を秘めている。しかし、これらの強みを活かす上での課題も SWOT 分析で明確になっている。「経験が浅い職員が多い」ため専門的な支援が難しいことや、広い市域をカバーするため「きめ細やかな巡回が出来ない」という弱みである。これらの課題を克服するためには、国のデジタル化支援策を「機会」として捉え、オンラインでの効率的な支援体制を構築していくことが求められる。総じて、伊豆市商工会は、内部的な組織改革を強みとしつつ、外部の機会を的確に捉えることで、地域が抱える複合的な課題（人口減少、宿泊客の伸び悩み、事業者減少）を解決し、持続的な地域経済の活性化をどのように実現するかが問われている。

(2)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

伊豆市が直面する最大の課題は、前回計画と同様、人口減少と少子高齢化である。特に、観光交流客数は回復したものの宿泊客数の伸び悩みが続き、これが地域経済の基盤を揺るがす喫緊の課題となっている。このような現状を踏まえ、今後 10 年間の振興のあり方として、前回計画の成功体験と課題を精査し、以下の方針で臨む。

まず、前回の計画で掲げた「地域・事業・商品」という 3 つの魅力を磨き上げる方針は継承する。令和 2 年から令和 7 年までの実績をみると、物産展の開催や専門家を利用した需要調査など、「商品」の販路開拓支援は目標を上回る実績を上げ、一定の成果を収めている。しかし一方で、事業の核となる事業承継については、アンケート回収率の向上により支援対象先の絞り込みは進んだものの、相談件数や計画策定件数は伸び悩み、事業承継に対する事業者側の意識の低さが課題として残った。

この実績を鑑み、新たな計画では、成功した販路開拓支援を継続・強化しつつ、事業承継支援と、新たに顕在化した「IT ツール活用ノウハウ不足」や「広い市域におけるきめ細かな巡回の困難さ」といった課題に焦点を当てる。具体的には、職員の若返りによる機動力や、本所への職員集中による情報共有の頻度向上といった強みを最大限に活用し、以下の 3 つの柱を長期的な振興の指針とする。

デジタルを活用した効率的かつ効果的な伴走支援:

IT ツール活用ノウハウ不足という弱みと、広い市域という脅威を克服するため、オンラインでの相談体制や情報発信を強化する。SNS や EC、キャッシュレス決済の導入支援を積極的に行い、事業者の業務効率化と売上向上を図る。これにより、限られた人的資源でも、より多くの事業者にきめ細かな支援を提供できる体制を構築する。

事業承継と創業を連動させた持続性確保:

事業承継に対する意識の低さという課題に対し、従来の相談会に加え、創業希望者や移住者とのマッチング支援を強化する。具体的には、事業承継アンケートで明らかになった「第三者への譲渡が難しい」という課題に対し、移住・創業希望者向けに伊豆市の魅力を発信する情報提供と、事業承継を希望する事業者との個別マッチング機会を増やすことで、地域の活力を維持し、「魅力のある事業」の持続を目指す。

宿泊客増に繋がる高付加価値化とブランド力向上:

日帰り客中心の観光回復という最大の課題を解決するため、特産品（わさび、椎茸、ジビエ等）にストーリーやデザイン性を付加し、高付加価値商品へと磨き上げる支援を行う。道の駅や外部の百貨店で行った物産展や、オンライン商談会等での実績を活かし、消費者が「買いたい」「宿泊してまで伊豆に来たい」と思えるような、魅力的な「商品」や体験を創出することで、観光客の消費額と宿泊客数の両方を増やすことを目指す。

②伊豆市総合計画との連動・整合

・第 3 次伊豆市総合計画（案）より抜粋

重点目標③ 人が集い活力あふれるまち（地域経済）

主な施策: 一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）との連携強化。

ワーケーションやサテライトオフィス誘致による新たなビジネス創出支援。

地域ブランドの育成と販売促進。

DX（デジタルトランスフォーメーション）を活用した事業の効率化支援。

商工会による支援活動：商工会は、IT ツール導入支援やオンライン販路開拓支援を強化する。また、一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）と連携し、地域事業者の商品やサービスを新たな観光コンテンツとして磨き上げる。

市の政策との連動：この取り組みは、市の「DX を活用した事業の効率化支援」や「一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）との連携強化」に直接的に貢献し、地域資源の付加価値向上と市内経済の活性化を実現する。

重点目標④ 人と自然が調和した魅力あふれるまち（生活環境）

主な施策： 若者や子育て世代の転入促進。

空き家バンクの活用による居住支援。

関係人口創出に向けた施策の推進。

商工会による支援活動：商工会は、若者や子育て世代の創業を促進するための情報提供や伴走支援を強化する。また、事業承継支援を通じて、既存事業者の廃業を防ぎ、地域の事業基盤を維持する。

市の政策との連動：これらの活動は、市の「若者や子育て世代の転入促進」や「関係人口創出に向けた施策の推進」と連動し、地域の持続可能性を高め、市民のまちへの誇りを醸成する。

③第3次伊豆市総合計画における伊豆市商工会の役割

第3次伊豆市総合計画では「人」と「まち」が活気に満ち、住むことに喜びを感じ、いつまでも住みたいと思えるような魅力と活力を備えた「持続化可能なまち」を実現するため、「守りながら変わり続けるまち・伊豆市」をテーマに掲げています。伊豆市商工会はその実現のために事業者への経営支援を通じて、市の総合目標達成に貢献する重要な役割を担う。具体的には、「産業振興」と「まちへの誇り」という2つの重点目標と連動し、以下のような活動を積極的に展開していく。

1. デジタルを活用した販路開拓と業務効率化の推進

まず、商工会はDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進役として、事業者のデジタル活用・業務変革を強力にサポートする。オンラインでの商談会や展示会を開催し、地域事業者の商品を全国のバイヤーに紹介することで、販路開拓の機会を創出する。また、事業者のECサイト導入やキャッシュレス決済の導入を支援し、観光客の利便性向上と売上増加を図る。加えて、SNS活用セミナーなどを通じて、事業者が自ら効果的な情報発信を行えるよう、知識とノウハウの提供を行う。これらの取り組みにより、商工会は市の施策である「DX を活用した事業の効率化支援」に貢献し、地域経済の活性化に繋げていく。

2. 事業承継・創業支援の強化による地域活力の維持

次に、商工会は地域の持続可能性を高めるため、事業承継と創業支援を一体的に強化する。後継者不在の事業者と、伊豆市への移住者や創業希望者を繋ぐ独自のオンラインマッチングプラットフォームを構築することで、円滑な事業承継を促進する。また、創業希望者には事業計画策定から資金調達、さらに市の「空き家バンク」と連携した店舗の選定までを一貫して支援する「創業支援パッケージ」を提供する。これにより、若者や子育て世代の転入を促す市の施策と連動し、新たな人の流れを呼び込むことで、地域の活力を維持していく。

3. 地域資源の高付加価値化とブランド力の向上

さらに、商工会はDMO（一般社団法人伊豆市産業振興協議会）と連携し、地域資源の価値を最大限に引き出す。特産品（わさび、椎茸、ジビエ等）にデザインやストーリー性を付加した新商品開発を支援し、地域のブランド力を高める。また、体験型観光プログラム（わさび収穫体験、ジビエ料理教室など）の開発を支援することで、日帰り客から宿泊客への転換を促し、観光消費額の増加を目指す。これらの活動を通じて、商工会は市の総合計画に貢献するとともに、市民が伊豆市に誇りを持つような魅力的なまちづくりを推進していく。

（3）経営発達支援計画の目標

【資料3】を基にクロスSWOT分析を行った。

【資料4】クロス SWOT 分析

	強み (S)	弱み (W)
	<ul style="list-style-type: none"> ・長年培った事業者との強固な信頼関係 ・豊富な補助金・経営分析支援実績 ・専門家との連携体制がとれている ・支援事業の企画力の発想が豊か ・年齢層が若返り、フットワークが軽くなったことで、機動的な経営支援が可能となっている ・支所が閉所し、職員が本所に集中したことで、情報共有の頻度が上がった 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊客の伸び悩みに対応する支援策の不足 ・IT ツール活用支援ノウハウの不足 ・事業承継支援体制の実行力不足 ・職員の人員や時間的な制約があり、きめ細かい巡回指導が難しくなっている ・職員の若返りによる経験不足
機会 (O)	積極戦略 (S) × (O)	差別化戦略 (W) × (O)
<ul style="list-style-type: none"> ・観光需要回復と新たな観光ニーズの増加 ・特産品を活用した商品開発・販路開拓の余地 ・移住者の創業相談 ・国が事業承継支援に力を入れている ・デジタル化支援策の活用機会が増えている 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 若手職員の機動力を活かしたデジタル化推進と販路拡大 2, 専門家との連携による新たな観光ニーズに対応した商品開発 3, 豊富な補助金・経営分析支援実績を活用した創業支援 	<ol style="list-style-type: none"> 1, IT ツール活用支援ノウハウの不足を補うデジタル専門家との連携 2, 事業承継支援の実力不足を補うマッチング支援の強化 3, 新たな観光ニーズに合致した販路開拓支援策の発案による宿泊客数の回復
脅威 (T)	改善戦略 (S) × (T)	致命傷回避戦略 (W) × (T)
<ul style="list-style-type: none"> ・事業承継問題と廃業リスクの深刻化 ・原材料高騰による経営圧迫 ・他地域との競争激化 ・気候変動による影響リスク 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 情報共有強化による地域課題への迅速な対応 2, 企画力と専門家連携による経営圧迫や承継問題、廃業リスクへの対策 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 巡回指導の困難さを補うオンライン相談体制の構築 2, 他地域との競争激化に対応するための強みを持つ事業者の育成

積極戦略 (S : 強み × O : 機会)

若手職員の機動力や専門家との連携体制といった強みを活かし、デジタル化支援や新たな観光ニーズの増加といった機会を捉えることで、販路拡大や高付加価値な商品開発、そして創業・移住支援を推進する。これにより、地域経済全体の活性化を目指す。

改善戦略 (S : 強み × T : 脅威)

職員間の情報共有の強化や支援事業の企画力といった強みを用いて、事業承継問題の深刻化や原材料高騰といった脅威に対応する。具体的には、早期に課題を把握し、経営改善の専門家を派遣することで、事業者の経営安定をサポートし、廃業リスクを低減する。

差別化戦略 (W : 弱み × O : 機会)

IT ツール活用ノウハウや事業承継支援の実行力不足といった弱みを、国のデジタル化支援策や移住・創業希望者の増加といった機会を活用して補う。具体的には、デジタル専門家との連携やマッチング事業を強化することで、伊豆市ならではの支援体制を構築し、地域の魅力を高める。また、観光需要の回復策として、特産品にオリジナリティを追求した商品を開発していくことで、宿泊客などの

長期的滞在を目的とした顧客の回復と、事業者・行政と共にブランディングを図った高付加価値戦略を企てる。

致命傷回避戦略（W：弱み × T：脅威）

広い市域におけるきめ細やかな巡回指導の困難さという弱みと、事業承継問題の深刻化や他地域との競争激化といった脅威が重なる。これに対し、オンライン相談体制の構築や、地域の強みを活かした事業者の育成といった対策を講じることで、事業基盤の脆弱化や観光客の流出を防ぐ。

目標：「デジタルと伴走支援を融合させ、新たな価値を創造する地域経済への変革を目指す」

1. 創業支援強化

（定量目標）

移住・定住施策の進展により創業希望者の増加が見込まれることから、商工会はDMOやNPOサプライズ等と連携し、創業計画策定から資金調達、販路開拓まで一貫した支援を推進する。新規創業者の増加を図り、小規模事業者減少の歯止めと地域経済の活性化に努める。

（定数目標）

創業事業計画策定支援件数：5年間で82件

DMO・NPO サプライズとの連携協議会：隔月開催

2. 事業承継支援強化

（定量目標）

経営者の高齢化に伴う廃業リスクに対応するため、親族内承継・従業員承継・第三者承継等、多様な承継形態に応じた支援を強化する。後継者未定事業者の早期把握を行い、専門家や金融機関との連携のもと、承継計画の策定支援を推進し、地域事業者数の維持と地域経済の安定に努める。

（定数目標）

事業承継計画策定支援件数：5年間で24件

後継者人材バンク・マッチング支援件数：5年間で10件

事業承継に関するセミナー開催数：年間1回

3. 小規模事業者の販路開拓と地域資源活用

（定量目標）

伊豆市の豊富な地域資源を効果的に組み合わせ、新商品・サービスの開発及び販路開拓を推進する。商工会はコーディネーターとして事業者間・異業種間連携を促進し、地域内外の需要拡大及びインバウンド需要への対応を強化する。

（定数目標）

新商品・新サービス開発支援件数：5年間で30件

商談会・マッチングイベント開催数：年間2回

4. デジタル化・DX推進による経営力向上

(定量目標)

小規模事業者の経営基盤強化を図るため、段階的なデジタル化を推進する。基礎的な会計・受発注・情報発信等の導入支援を行い、さらに EC サイト構築、キャッシュレス決済、AI・クラウド等の高度活用への発展を促す。これにより地域全体の生産性向上と競争力強化を図る。

(定数目標)

デジタル化支援実施件数：5年間で100件

EC サイト構築・活用支援件数：5年間で40件

DXに関する研修・セミナー開催数：年間4回

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. 創業支援強化

当地においては、市の移住定住施策の成果もあり、新たに移住してくる人々が増加している。その中には創業希望者も多く含まれるが、移住者にとっては地域の不動産情報を入手しにくいという課題がある。そこで、商工会が不動産業者と連携し、空き店舗や賃料等の情報を速やかに提供できる体制を整える。また、相談しやすい窓口を設け、創業計画書の策定支援を行い、資金調達や経営基盤の確立を早い段階からサポートする。これにより、創業希望者が地域に根差した事業者として成長し、地域内の事業者数の減少を食い止めることを目指す。

2. 廃業を食い止めるための事業承継強化

後継者不足による廃業増加が懸念されるなか、承継計画策定を支援することで、事業承継を円滑に進める体制を強化する。県の事業承継・引き継ぎ支援センターと連携しながら支援を行い、承継に取り組む事業者には、他社の成功事例や課題解決のプロセスを紹介し、承継に向けた意識を高めるとともに、承継完了までの課題を明確化していく。さらに、移住者の増加を背景に第三者承継の可能性も広がっているため、創業希望者と承継希望者とのマッチング支援を推進する。また、地域資源を活かした加工品や伝統技術の承継を重視し、技術承継にも取り組むことで、地域に根差す事業を持続可能な形で次世代へと繋げていく。

3. 小規模事業者の販路開拓と地域資源活用

観光需要や消費者ニーズの多様化に対応するため、商工会では大型商業施設物産展（B to C）、静岡県商工会連合会の販路開拓支援事業への参画（B to B・B to C）、「CHOICE」（“いずっちの一押し”）を活用した情報発信強化事業（B to C）の事業を通じて販路開拓の強化を図る。各事業の終了後には、バイヤーや消費者からのアンケートを必ず回収し、その結果を基に商品のブラッシュアップや新商品の開発を進める。観光客に魅力的と感じてもらえる商品づくりを推進するとともに、完成度の高い商品は積極的に首都圏市場に流通させ、地域全体の活性化に繋げていく。

4. デジタル化・DX 推進による経営力向上

昨今のデジタル化・DX 推進の流れに対応するため、職員の資質の向上に務めながら必要に応じて専門家派遣制度等を利用し、小規模事業者の伴走支援を行っていく。基礎的な会計・受発注・情報発信等の導入支援を行い、さらに EC サイト構築、キャッシュレス決済、AI・クラウド等の高度活用

への発展を促し、事業者の経営力向上を図る。これにより地域全体の生産性向上と競争力強化を図る。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〈現状〉

現在、伊豆市内の小規模企業の景気動向を把握するため、毎月、市内 27 事業所を対象に、巡回訪問や窓口相談を通じて業種別、地区別のヒアリング調査を実施している。また、市役所、観光協会、旅館組合、金融機関などからも経済動向に関する統計資料を収集し、伊豆市商工会経済動向調査レポートとしてまとめている。作成したレポートは商工会内で保管し、会員指導に活用している。

さらに、職員間の情報共有を目的とした経営指導推進会議を定期的開催しているほか、市内各機関とも連携を深めるため、隔月で連携会議を実施している。

〈課題〉

景気動向調査や経済動向の統計資料は継続して収集し、小規模事業者指導に活用はしているが、情報収集が目的となり、情報を有効活用が出来ておらず課題となっている。また、職員の入れ替わり、支所の廃止により、地域に根付いた付加価値のある情報を提供できていない現状となっている。さらに、これまでの調査対象事業所の選定は、担当職員の裁量に任されていたため、一部調査結果に実態が反映されていないケースも見られる。このため、今後は推進会議や連携会議を通じて、地域の実態に即した調査対象事業所を厳選し、より精度の高い情報を入手する必要がある。また、市当局が重点を置く移住者の創業支援については、創業候補地の不動産情報が不足しているため、不動産業者と定期的に情報交換を行い、情報の蓄積を図り、これにより、創業希望者が事業計画を策定する際に、競合店分析から導き出された最適な不動産情報を当商工会から迅速に提供し、円滑な創業を支援できる体制を整えるようにする。

(2) 目標

項目	現状	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
① 景況調査件数	408	320	320	320	320	320
① 景況調査レポート	12	12	12	12	12	12
② 地域の経済動向分析	12	12	12	12	12	12
③ 事業承継情報調査	1	1	1	1	1	1
④ 不動産情報調査	1	1	1	1	1	1

※調査対象者は事業所の廃業や職員の減少且つ有効的なデータを取得するために減少させる。

(3) 事業内容

市内の小規模事業者の景気動向を把握し、経済動向調査レポートを作成して、経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料として活用する。

① 小規模企業景気動向調査（景況調査件数・景況調査レポート）

- ・目的 地域内の景気動向を定点観測し、小規模事業者が経営計画、事業計画を立てる際の客観的な指標として提供する。
- ・調査対象 地区内事業者：小売業、製造業、建設業、サービス業（約 27 社）
- ・調査項目 イ、売上額 ロ、仕入単価 ハ、採算 ニ、資金繰り ホ、業況、ヘ、後継者
- ・調査方法 巡回や窓口等で四半期ごとにヒアリング調査を行う。
- ・分析手法 経営指導員等が集めたデータを経営指導グループ会議で分析を行う
- ・公表方法 調査終了後速やかに「景況レポート（PDF）」としてまとめる、ホームページ及びDMOアプリにて四半期ごとに公表する。

② 国が提供するビッグデータを活用した経済動向調査（地域の経済動向分析）

- ・目的 地域内の経済動向を把握し、支援に生かしていく。

- ・調査方法 RESAS（地域経済分析システム）を活用し調査していく。
- ・調査項目
 - ・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでるか等を分析
 - ・「観光マップ・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
- ・公表方法 年1回、地域経済分析としてレポート化し、セミナーやホームページを通じて事業者を提供する。

③ 事業承継情報調査

- ・目的 地域内事業所の事業承継に関する情報を収集し、後継者への承継支援や、創業者へのマッチング支援への
- ・対象者 管内小規模事業者（経営者の年齢が60歳以上の事業所）
- ・調査項目 後継者の有無 事業承継の意向 第三者承継の意向 技術承継の可否
- ・調査方法 アプリでのアンケート調査・回収や巡回訪問等によるヒアリングで情報の更新を行う
- ・分析手法 外部の専門家及び経営指導員等が経営指導グループ会議でデータを分析する。
- ・公表方法 個社が特定できない統計データとして集計し、年1回「事業承継実態調査」として概要を公表、啓発活動に利用する。

④ 不動産情報調査

- ・目的 地域内不動産情報を収集し小規模事業者が経営計画を作成する際の参考データとする
特に、伊豆市への移住定住、創業者へ情報を提供する。
- ・対象者 市内の不動産業者（2社）
- ・調査項目 市内の貸店舗等の不動産情報、間取り、賃貸料等、創業者、移住者が必要とする情報
- ・調査方法 巡回訪問等でヒアリング調査を行う
- ・分析手法 経営指導員等が経営指導推進会議で分析する。
- ・公表方法 情報を入力次第、伊豆市商工会独自のデータベースを作成・更新し随時、最新情報を創業者へ提供できるように準備しておく。

（4）成果の活用

- ・情報収集・調査・分析した結果は「四半期レポート」や「年次報告書」等の形式に整え、ホームページやDMOアプリを利用し定期的に幅広く広報する。
- ・経営指導員等が巡回指導を行う際に、これら客観的数値を「自社と地域平均との比較資料」として活用し、説得力のある指導を行う。
- ・開業を検討する人に不動産情報を加味して提供し、創業計画書策定の根拠データ（エビデンス）と利用してもらう。
- ・廃業を検討する人には上記事業承継情報調査データを基に個別に創業者等へ情報を提供し第三者承継へのマッチング支援への参考資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

〈現状〉

- ・経営指導員等が巡回訪問時に景況調査に加え商品の売れ筋などの商品需要を聞き取りしている。
- ・静岡県商工会連合会が実施する販路開拓支援メニュー（物産展や展示会）や、伊豆市商工会が独自に開催する販路開拓メニュー（複合施設や百貨店内での物産展）に参加する際に需要調査を実施している。

〈課題〉

- ・調査で得られたデータを職員間の情報共有にとどめず、分析結果を事業者に積極的にフィードバックし、各事業者の経営戦略策定またはこれらの支援に活かせる体制を構築する必要がある。
- ・従来の対面でのアンケート調査に加え、デジタルツールを活用した需要動向調査を取り入れ、新たな顧客層のニーズを迅速に捉える必要がある。

(B to C)

地元の消費者に加え、首都圏消費者や若年層、インバウンド客といった新たな顧客層のニーズを詳細に把握する必要がある。しかし、デパート等での販売では、出展事業者の選定(毎回同じ顔触れ)やPR面での情報共有・周知が十分でなく、売上拡大につながりにくい状況が見られる。また、販売に集中するあまり、来場者の反応やニーズといった「生の声」を十分に把握・活用できていないのが実情である。さらに、物価高騰への対応や価格転嫁など、事業者が直面する経営課題を把握するうえでも、客観的データの整備が求められている。

(B to B)

首都圏バイヤーとの接点が限られ、商談会等に参加しない事業者にとっては、需要動向や取引ニーズを把握する機会が乏しい。デパートでの物産展は出展に際してインボイス登録事業者であることや、設備面での要件など参加条件が厳しく、新規事業者の参入が進んでいない。また、得られたバイヤーからのフィードバックも体系的に共有・活用されておらず、個別事業者の経営改善に十分結びついていない。

(2) 目標

項目	現状	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
物産展開催時の調査対象事業者数	8社	9社	9社	10社	10社	11社
オンライン商談会開催時の調査対象事業者数	3社	5社	6社	6社	7社	7社
専門家を活用したインバウンド調査対象事業者数	0社	8社	9社	10社	10社	10社
SNS やウェブサイトを通じたデータ収集調査数	0件	100件	110件	120件	130件	130件

(3) 事業内容

現在、天城北道路の開通や円安による影響で、インバウンド客を含む観光客が急増している。従来の40代～60代中心の来訪者層に加え、若年層や海外からの観光客など、顧客層が多様化している。そこで、現状を活用し、静岡県商工会連合会が展開する販路開拓支援メニューや伊豆市商工会が独自で実施する特産品販売会等の開催時にオンラインアンケートを実施していく。変化しつつある需要動向を把握し、わさびやしいたけ等の特産品を活用した新商品開発に取り組む6次産業者や、新商品開発に意欲的な経営革新計画の承認申請に取り組む事業所の調査支援を図り、これらのメニューへの出店を積極的に斡旋していく。

また、インバウンド対応に強い専門家に委託し、インバウンド客の需要動向調査を実施するほか、IT専門家を活用し、SNS やウェブサイトを通じたデータ収集調査を導入する。これにより、調査で得られた客観的なデータを事業者にフィードバックし、各事業者の経営戦略策定や新商品開発、新たな販路開拓に繋げることを目的とする。

① 需要動向情報の調査収集【既存事業改善】

・目的

商品の魅力を高め、訴求力のある新商品開発や販路拡大、新サービス開発に繋げるため、インバウンド客の増加や若年層のニーズの変化、物価高騰など、多様化する市場の需要動向を的確に把握する。

・対象者

イ. 物産展開催時の来店客 50人程度

ロ. 当商工会地域内の特産品にマッチングしたバイヤー(静岡県商工会連合会のオンライン商談会)

ハ. 伊豆市内の飲食店、宿泊業、土産物屋などに来店するインバウンド客(調査店舗は5~10社を想定)

ニ. 伊豆市商工会のホームページ閲覧者及び SNS で伊豆市等関連タグなどを付けて投稿している消費者(100~130件程度を想定)

・調査項目

全対象者に共通して、価格・量・味・パッケージ・サービスに関する評価及び商品改善点について調査を行うとともに、以下の個別項目を設定する

対象者：イ

- ・回答者の属性(年齢・性別・居住地域)を把握する

対象者：ロ

- ・仕入れ視点から見た商品のニーズ及び改善点、取引意向の有無、バイヤーの業者や所在地等の属性を調査する

対象者：ハ

- ・旅行目的や居住国を確認するとともに、商品・サービスに対する関心や改善点を把握する

対象者：ニ

- ・オンライン上での情報接触傾向や年齢層別の商品評価、商品に対するニーズや興味分野について調査する

・調査方法及び頻度

イ. 物産展開催時に来店客へアンケート調査(A6サイズミニチラシを作成し、QRコードを掲載、QRコードとオンラインアンケートをリンクさせ、オンラインにてアンケート調査を実施する)(年1回)

ロ. 専門家が選定したバイヤーにアンケート調査を依頼(随時)

ハ. インバウンド対応に強い専門家に委託し、多言語対応のアンケート調査を実施する(毎月)

ニ. IT専門家を活用し、SNSやウェブサイトを通じたデータ収集調査を導入する。

(毎月)

・分析手法

調査結果は、経営指導員等が定期的に分析・集計を行う。その際、インバウンド対応専門家、IT専門家、販路開拓専門家等の意見を聞きつつ、客観的かつ専門的な視点から分析を行う

(4) 成果の活用

①活用方法

小規模事業者が、インバウンド客や若年層のニーズ、首都圏バイヤーの動向といった客観的なデータに基づき、地域に即した訴求力のある新商品開発や新たな販路開拓、それに伴う経営計画を策定する際に活用する。

②提供方法

経営指導員が、専門家と連携して分析した結果を、データ分析レポートとして取りまとめる。このレポートを、巡回指導時や商工会が開催するセミナー等を通じて、事業者へ直接報告・提供する。また、商工会のウェブサイトや会報誌でも一部の分析結果を広く情報提供する。

③効果等

事業者が、自社の強みを活かしつつ、客観的な市場の需要に合わせた商品開発やサービス改善を行うことができる。地域資源を活かした独自商品・サービスを情報誌掲載商品や物産展出品物の改善、ふるさと納税商品やバイヤー提案商品への活用を通じて、既存事業の販路拡大や新規需要の創出につなげ、地域経済の活性化に貢献する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

〈現状〉

巡回訪問や窓口相談時に、相談シートなどを活用して事業者の経営状況を把握している。また、経営指導員を中心に「小規模事業者持続化補助金」「静岡県小規模企業経営力向上事業費補助金」等の申請書作成を通じ事業計画策定を主に行っており、その策定プロセスの中で各社の経営状況分析を実施している。また、必要に応じて専門家派遣や事業計画策定セミナー等を実施している。

項目		R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
巡回件数	目標	1,700	1,800	1,800	1,900
	実績	1,012	1,390	1,229	
経営状況分析件数	目標	40	40	40	60
	実績	56	53	54	
専門家派遣数	目標	50	50	50	50
	実績	71	109	79	
セミナー開催数	目標	5	5	5	5
	(集団・個別合計) 実績	13	11	12	

〈課題〉

経営計画書の策定が成されていない事業者が多く、PDCAによる事業の見直しがされていない。その結果、補助金申請等で指導員が伴走支援した際に、個人事業主の経営分析のみならず、財務諸表まで正確ではなく、様々な分析結果を正確に得ることが出来ていない。また、法人企業も代表者が現状を把握していない人が多い。そのため経営指導員の指導と並行して外部の専門家と連携して小規模事業者自らが分析できるように力を付ける必要がある。

また、商工会内部でもベテラン指導員の異動や新入職員の補充により、全体的に年齢層が下がったことでフレッシュにはなったが経験豊富な職員が減少してしまった。そのため、分析手法の統一をしなければ、分析結果を共有できない可能性がある。

(2) 目標

項目	R6年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度	R13年度
巡回件数	1,229	1,300	1,300	1,300	1,400	1,400
専門家派遣(延回数)	79	70	70	70	70	70
セミナー(回)	12	10	10	10	10	10
経営分析件数(社)	54	50	50	50	50	50

※経営指導員3名 経営支援員2名 令和7年4月より

※セミナーは集団・個別合計

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘のため、市の移住定住施策に伴う、創業支援強化、廃業を食い止めるための事業承継強化、新商品開発及び既存商品のブラッシュアップを図り販路開拓強化をテーマにした巡回、専門家派遣、セミナーの開催を行う。また、セミナー開催の際にはそれぞれのテーマに即したアンケートを行い、参加者の経営課題や支援に対する要望を掘り起こし分析することで経営支援につなげ、これにより伊豆市の地域、事業、商品の3つの魅力を磨き上げる。最終的に得られた詳細経営分析の結果は、次項に定める方法で地域経済の動向を示す情報として市民・関係機関に公表し、地域全体の魅力向上と経済活性化に向けた提言材料として活用する。

・セミナー開催

開催内容 事業計画策定手法、創業計画、事業承継計画、販路開拓・新商品開発などの

募集方法	内容で実施する。
対象事業所	開催チラシ、ホームページ、巡回、商工会アプリ
開催回数	事業計画策定を希望し、各取り組みに意欲的な事業所を対象とする。
参加者数	年10回程度
開催方法	20人/回
	集団・個別による開催。Webセミナーの開催も視野に入れる。

②経営分析の内容

対象者 巡回、専門家派遣の実施事業者及び全てのセミナー参加者の中から、意欲的で実行力があり、目標・目的が明確である事業者、及び販路拡大の可能性の高い50社を選定し、詳細な経営分析を行う。なお、伊豆市の主要産業（観光・宿泊、製造、小売など）および地域（修善寺、土肥、天城湯ヶ島、中伊豆）の構成比を考慮したバランス選定を行うことで、地域経済の代表性を担保する。

分析項目 共通分析として定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT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

《SWOT分析》強み、脅威、機会 等

合わせて

- ・創業予定者・・・ターゲット、競合店調査、創業後の資金繰り等
- ・事業承継者・・・クロスSWOT分析による現状改善、事業の強みの確認等
- ・販路開拓・・・マーケットインによる商品開発の徹底、売上計画等

当商工会が注力する、この3点については、上記内容の踏み込んだ分析も行う。

分析手法 商工イントラ、経済産業省の「ローカルベンチマーク」等を活用し経営指導員等が分析を行う。また、伊豆市商工会が独自に作成した事業承継データベースの情報も活用し分析を行う。さらに専門的な分析が必要な場合には専門家派遣等の制度も利用しより詳細な分析を行っていく。

(4) 分析結果の活用

巡回指導や商工イントラ、ローカルベンチマークの導入で獲得した情報は、毎月の経営指導推進会議の中で組織の情報として共有する。また、分析結果は当該事業者にはフィードバックし、各事業者の事業計画策定等に活用する。さらに、経営改善が必要な際は経営指導員の支援のみならず専門家派遣等も利用し個社支援を図っていく。経営分析から得られた地域全体の傾向については、以下の方法で会員向けに公開し、事業の透明性を確保し、地域経済活性化に向けた提言材料とする。

- ・公表フォーマットについては年次報告書を年に1回発行し、商工会窓口、主要金融機関に配置、商工会ホームページにも要点を抜粋したものを随時公開する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

〈現状〉

① 創業

創業支援においては、市当局において積極的に推進している移住施策の成果により増加傾向にある移住創業希望者を中心に、当局と連携し創業相談支援を行っている。創業の手順から経理、資金調達など会社経営に必要な知識を得られる創業計画策定セミナー開催による策定支援や、月1回創業個別相談窓口を設け、相談に応じ創業計画策定を支援している。

以前は、会社勤めの方など昼間に相談が困難な創業予定者のために、商工会事務所に夜間の個別創業相談窓口を設置していたが、創業相談者は基本的に日中に相談に来ることが多く、夜間相談の需要が少なくなった為、現在は実施していない。

従来窓口対応に加え、zoomアプリを導入し、遠隔地からの相談にも対応できる体制を整えた。

② 事業承継

事業承継支援においては、「静岡県事業引継支援センター」と連携して開催している個別相談会において、承継事項の課題整理を行う等、事業承継策定支援に取り組んでいる。

③ 新商品開発・販路開拓

首都圏への販路開拓に向けた FOOD EX JAPAN、京王百貨店「静岡うまいもの大会」への出展や伊勢丹チャレンジショップ「伊豆市の日」への出展による販路開拓支援を行っている。加えて、オンライン商談会の実施により、遠隔地との商談機会も確保している。

また、経営指導員を中心に「小規模事業者持続化補助金」「静岡県小規模企業経営力向上事業費補助金」等の申請書作成を通じた事業計画策定を行っており、これを契機に経営革新計画や販路開拓への支援につなげている。

事業計画策定に至っては、インバウンド需要の増大や、物価・エネルギーコストの増大などの事業環境の変化に合わせたブランディングを中心に、他社事例を紹介しながら経営状況結果や需要動向調査を用いて支援し、持続的発展に有効な事業計画書策定につなげた。

〈課題〉

① 創業

創業個別相談窓口の実施により4年間で56件の創業支援を行っている。新型コロナウイルス終息後、今後さらに増加が見込める移住者に向けた創業支援策の強化が必須となっている。

また、ワーケーションといった新たなビジネスニーズ層の移住・創業に向け、移住前からの支援として、市と連携した移住情報の提供や、定住に向けた持続的な事業計画、創業計画の策定支援が課題となっている。さらには、移住後に創業者同士が悩みを共有できる場がなく、孤立しがちな事業者への支援体制が不十分である。

② 事業承継

個別相談会の開催や、引継ぎ支援センターと連携した事業承継計画支援により4年間で15件の支援を行っているが、具体的な承継計画書の策定についての支援が不足している。これまで承継課題の抽出や課題解決等に重点を置いてきたが、承継準備期間である各年度の承継課題を計画書に則り、順次消化していくうえでも、承継計画書の策定は必要不可欠である。また、後継者の不足から、新規創業者や移住創業者への第三者承継に注力し、事業承継計画策定支援への取り組みを並行して行い、事業を存続させる必要がある。

③ 新商品開発・販路開拓

首都圏販路開拓に向け、過去4年間で延べ131件の販路開拓支援を行ってきたが、市内企業の販売先は依然として地元や観光客向けが中心であり、広域的な販路（首都圏や海外）への進出は十分とは言えない状況にある。また、多くの事業者は優れた商品や技術を有しているものの、販促やブランド構築が弱く、首都圏やインバウンド市場に向けては品質だけでなく商品の魅力を伝える工夫が必要である。

よって今後の策定支援として、観光需要の回復とインバウンド市場の再拡大を確実にとらえ、首都圏や海外市場への販路拡大を重点的に進める必要がある。そのためには、地域資源を活かした高付加価値商品の開発やブランド力の向上を支援し、EC販売やSNSマーケティングを活用したデジタル販売の強化にも取り組む。さらに、観光協会やDMOと連携し、統一感のある地域ブランド戦略を推進し、競争力のある商品を育成して地域経済の活性化につなげる必要がある。

【過去4年間の支援実績】

	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度
創業計画支援件数	15	13	14	14
事業承継計画支援件数	4	5	3	3
販路開拓計画支援件数	42	38	27	24

(2) 支援に対する考え方

①創業

増加傾向にある移住者を中心に、持続的な成長を目指した創業支援、販路開拓支援の強化を重点的に取り組んでいく。また、移住・創業者において、移住により帰属するコミュニティのつながりも少ないことから、相談しやすい支援体制を整え、移住前後に継続して情報提供を行い、需要動向調査結果等を用いた計画策定の支援に取り組む。定住に向け、経営基盤の弱い創業者を早い段階からサポートし、地域に根差す事業者の増加に繋げていく。

②事業承継

伊豆市においては、高齢化による廃業が著しく、後継者の不足から今後も廃業に拍車がかかることが懸念される。承継計画書策定にあたり、承継成功例等の他社事例を紹介しながら、計画策定に対する事業者の意識を高め、承継完了までの課題を明確にすることでスムーズな承継へつなげていく。

当市における廃業後の特徴として、店舗兼併用住宅が多く、事業を廃業しても住居としていることが多い。そのため、第三者承継における居抜きでの事業承継は実現しづらく、承継へのハードルが上がるのが懸念される。そこで、第三者承継においては、「技術のみ」を承継する事業者にも注力し、これまでの地域資源を活かした加工品や技術・伝統を引継ぎ、事業を継続できるよう取り組んでいく。

③新商品開発・販路開拓

物価高騰による原材料費やエネルギーコストの上昇など、経営環境が厳しさを増す中で、首都圏やインバウンド需要の再拡大を見据えた商品力強化・販売戦略支援を重点的に推進する。特に、地域資源や観光・文化を活かした高付加価値の新商品開発に加え、商品のストーリー性やデザイン性、デジタル販売を意識したブランド構築の伴走支援を行う。

販促力に課題を抱える小売・製造・サービス業者には、需要動向調査やバイヤー評価を活用し、EC・SNS等による販促強化を実施する。あわせて、FOODEX JAPANなどの成功事例の共有、オンライン商談や6次産業化の視点を取り入れた事業計画の策定を促す。これにより、新規性の高い事業については経営革新計画の認定取得や補助金活用も視野に入れ、持続的な発展につながるよう支援する。

以上により、「事業承継計画」・「新商品開発・販路開拓支援」において、5.で経営分析を行った5割程度/年の事業計画策定を目指す。なお、創業事業計画策定については、当面、現状の3割程度の増加を目指す。

(3) 目標

項目	現状	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
事業承継計画策定	3	3	3	6	6	6
新商品開発・販路開拓支援	24	24	24	30	30	30
小計	27	27	27	36	36	36
創業事業計画策定	14	14	14	18	18	18
合計	41	41	41	54	54	54

(4) 事業内容

①創業

【支援対象】

- ・管内・県内外の創業予定者等

【手段・手法】

担当地区職員が中心となり、専門家派遣事業を活用しながら、複数職員による個別相談を実施する。また、併せて「NPOサプライズ」と連携した、個別相談窓口の実施や伊豆創業塾開催により、創業計画の策定を支援していく。創業計画について、伊豆創業塾で創業マインドを高め、創業者同士の仲間をつくり、モチベーションを継続させる。資金、販路策定計画を促し、必要に応じ融資斡旋など計画実行に向けた支援実施を行う。

②事業承継

【支援対象】

- ・経営分析を行った事業者、管内・県内外の事業承継希望者等

【手段・手法】

「静岡県事業引継支援センター」と連携し、定期的な個別相談窓口の実施や個別訪問により承継計画書策定を支援していく。

承継計画書策定について、承継成功例等の他社事例を紹介しながら、計画策定に対する事業者の意識を高め、承継完了までの課題を明確にした計画策定につなげる。

「技術のみの承継」については、空き店舗の紹介や需要動向調査で調査した情報等も活用しながら、承継計画と事業計画を並行して計画策定を行う。

③新商品開発・販路開拓

【支援対象】

- ・経営分析を実施し、販路開拓意欲のある事業者および新商品開発に取り組む事業者

【手段・手法】

需要動向調査やバイヤー評価を活用した市場分析を行い、専門家派遣による商品改良やパッケージ・デザイン改善、ストーリー性の付与などを通じてブランド構築を促進する。

さらに、事業者の EC サイトや SNS を活用した販促強化支援、オンライン商談会やフーデックス JAPAN 等の展示会出展支援、観光協会・DMO との連携による地域ブランド発信を行い、物価高騰に対応しながら持続的発展に有効な事業計画策定する。

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】

事業計画を策定した小規模事業者等に対して、令和6年度までの4年間で1,388件の事業計画後のフォローアップを行っている。

【課題】

これまでの4年間で161件の事業計画策定に対し、平均8.6回の支援回数となり、5年前よりフォローアップ回数は5倍以上に増加している。経営革新計画承認企業や補助金採択を受けた事業所の進捗状況や事業完了の報告、巡回や窓口相談時に計画達成度合のヒアリングを強化した結果増加に至った。経営革新計画、補助金申請の事業所に偏りがあり、過去の採択者がメリットを理解していることから繰り返し申請する一方、新規で申請する事業所の申請があまり増えていない。

(2) 支援に対する考え方

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等により、訪問回数を増やして集中的に支援する必要のある事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障のない事業者を見極めたうえでフォローアップ頻度を設定する。特に、定住に向け地域に根差した持続的発展が必要となる移住創業者や第三者承継による創業者等への創業支援については、進捗状況や地域への帰属状況、経営基盤の状況によってフォローアップ頻度を調整していく。

(3) 目標

支援内容	現状	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
フォローアップ対象事業者数	41	41	41	54	54	54
頻度(延べ回数)	216	205	205	270	270	270
売上10%以上増加又は 利益率10%以上増加の事業者数	10	10	10	14	14	14
経営革新認定件数	4	5	5	5	5	5
マッチング支援件数	10	10	10	14	14	14

金融幹旋件数（合計）	9	9	9	9	12	12
各種補助金申請支援件数	32	32	32	36	36	36

（４）事業内容

①経営計画策定企業のフォローアップ（既存事業改善）

計画策定後、毎月1回開催される「経営指導推進会議」「経営指導員資質向上会議」にて各地区（修善寺、土肥、天城湯ヶ島、中伊豆）担当者より進捗状況等を報告し、意見交換を行い、必要な支援を検討する。また、市内広域に渡る支援対象者へのフォローアップ体制として、これまでの巡回・窓口支援だけでなく、zoomでも対応しその旨を周知していく。

フォローアップ設定の頻度については、事業計画策定41社のうち、平均5回以上のフォローアップ実施を目標とする。3か月に1度を目安におきながら、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のない事業者とを見極めたとうえで、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し、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、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を行う。

事業計画策定後支援件数のうち、約25%の事業所において売上増加又は利益率10%以上増加達成を目標とする。

1) 創業

創業者に対しては、税務・資金調達をはじめとした事業に関する育成支援についても、実施していく。また、創業後も、新メニュー・新サービス開発など客単価向上策等の提案も行っていく。

2) 事業承継

承継者に対しては、承継までの期間が長期に渡るため、策定後も継続して専門家と連携し課題解決に取り組んでいく。また、第三者承継においては、事業計画を策定した創業希望者と事業承継希望者とのマッチング支援を行う。

3) 新商品開発・販路開拓

新商品開発後は、バイヤー評価や商談会で得た意見をもとに専門家派遣を活用し、改良やデザイン改善、ブランド力向上などのブラッシュアップを行うとともに、物価高騰による原材料・物流コスト上昇への対応を図りながら、市場ニーズに合致した商品力を強化する。さらに、新規性の高い事業は静岡県経営革新計画の認定取得を目指し、EC・SNS活用や展示会出展など販路開拓の拡大にも取り組んでいく。

また、売上増、生産性向上や、経営基盤の安定を図るため、当商工会では、別途下記の事業及び目標を設定する。

②創業、事業承継、販路開拓への金融・各種補助金を活用した支援（継続）

事業計画で必要になる設備投資や運転資金について、日本政策金融公庫のマル経融資を中心に、各種補助金等も活用し、売上増、生産性向上を支援する。

1) 創業（移住・定住）

新規開業資金融資制度（公庫）や創業支援事業費補助金（市）、県の融資制度である「開業パワーアップ支援資金」を活用し、経営基盤が脆弱な創業者をサポートする。

2) 事業承継

マル経融資制度（公庫）や、事業承継補助金（国）、創業支援事業費補助金（市）、県の融資制度である「開業パワーアップ支援資金」を活用し、スムーズな承継と盤石な経営基盤に向け支援する。

3) 新商品開発・販路開拓

マル経融資制度（公庫）や、持続化補助金（国）、経営力向上補助金（県）を活用し、販路開拓や売上増を支援する。また、昨今の物価高騰に対応するため適正な価格転嫁を行えるように支援する。

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)

伊豆市商工会では、現在、静岡県商工会連合会が実施する販路開拓支援メニューや、商工会独自で開催している特産品販売会などを活用し、事業者の販路開拓を支援している。

しかし、伊豆半島単位で実施されている展示会やビジネスマッチングは、商工会を含む他団体でも現在行われていない。

市内の事業者や商品を紹介するカタログ「CHOICE」の発行・配布に加え、オンライン版の CHOICE でも同情報を掲載することで、事業者の情報発信を支援している。

(課題)

- ・需要の開拓に寄与する事業がない為、新たな需要開拓支援方法を立ち上げる必要がある。
- ・逸品カタログを配布することで需要の開拓に寄与しているが、どの客層にどういった需要があるかといった情報が事業者側へフィードバックされていない。
- ・新商品開発及び事業計画を策定した事業所が、販促強化を行う機会や場所が少ない

(2) 支援に対する考え方

職員数が減少傾向にあるものの、若手職員の増加により、柔軟かつ実行力のある支援体制が整いつつある。当商工会では、大規模なビジネスマッチングフェア等の自前開催は困難であると認識しているため、静岡県商工会連合会が開催するアンテナショップや首都圏での物産展等、既存の販路開拓支援メニューへの出店斡旋に注力していく。

支援にあたっては、需要動向調査で得られた客観的なデータを活用し、事業者への事前・事後の出店支援や、出店期間中の陳列方法といったきめ細やかな伴走支援を強化する。特に、わさびやしいたけ等の特産品を活用した新商品開発に取り組む6次産業者や、新商品開発に意欲的な経営革新計画の承認申請に取り組む事業所を重点的に支援する。

B to B のマッチング支援については、商工会独自での開催ではなく、静岡県商工会連合会が実施するオンライン商談会への参加を促し支援することで、事業者と首都圏バイヤーの接点を創出し、具体的な取引に繋がる機会を提供する。

情報発信においては、オンライン化が完了している逸品カタログ「CHOICE」や商工会ウェブサイト、会員専用アプリといったデジタルツールを最大限に活用する。会員専用アプリのプッシュ通知機能により迅速な情報周知を可能にし、ウェブサイトのアクセス解析や SNS のデータ分析も活用することで、より幅広い客層への情報発信や需要開拓を支援する。これらの取り組みを通じて、地域事業者の持続的な成長を後押しする。

(3) 目標

	現状	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
① 特産品物産展 出店事業者数	8 社	9 社	9 社	10 社	10 社	11 社
売上額/社	3.5 万円	4 万円	4 万円	5 万円	5 万円	6 万円
② アンテナショ ップ等 斡旋事業者数	8 社	9 社	9 社	10 社	11 社	11 社

売上額/社	1.5万円	12万円	13万円	15万円	18万円	20万円
③ 専門家を利用したビジネスマッチング事業者数	3社	5社	5社	6社	6社	7社
成約件数	0件	3件	4件	5件	6件	8件
④ 逸品カタログ掲載件数	210社	220社	220社	230社	230社	240社
売上額/社・月	1万円	1万円	1万円	1万円	1万円	1万円

(4) 事業内容

①大型商業施設 物産展 「こだわり逸品フェア」の開催 (B to C 新規事業)

道の駅「伊豆月ヶ瀬」での開催を実施したが、十分な集客が見込めなかった。今後は県内商業施設または百貨店での開催へと方針転換する。年1回の開催を想定し、5～10ブース程度を設置。出展事業者は、伊豆市内の中小事業者の中から、地域資源や特産品、独自性ある商品を持つ事業者を幅広く募集し選定する。食品に限らず、染め製品・クラフト品・化粧品・生活雑貨など、非食品分野も積極的に対象とし、事業者にとって出展のハードルが低くなるよう配慮する。出店にあたっては、経営指導員が事前・事後の支援を行うほか、出店期間中における陳列方法等についても、きめ細やかな伴走支援を実施する。会場では、商品販売を通じて伊豆市の魅力を発信するとともに、「いずっちの一押し『CHOICE』や観光パンフレットの配布や体験情報の紹介を行い、市外からの誘客やリピーターの創出につなげる。イベントを通じて、事業者にとってはテストマーケティングの機会にもなり、商品改良や販路開拓の一助となることを目指す。また、将来的には、伊豆市内での開催や県内他地域との連携も視野に入れ、伊豆発の商品ブランドの確立・継続的な販路開拓支援へとつなげていく。

②静岡県商工会連合会の販路開拓支援事業への参画 (B to B・B to C 既存事業)

静岡県商工会連合会が展開する販路開拓支援メニューへの事業者の参画を促進する。県内での販路拡大を希望する事業者には、県内アンテナショップ「アレモキッチンコレモストア」(静岡市内百貨店内に設置されたセレクトショップ)への出展支援を行う。また、県外での販路拡大を希望する事業者には、首都圏で年1回開催される物産展への出展支援を行い、新たな需要開拓を支援する。これらの取り組みを通じて、一般消費者に伊豆市の魅力を直接発信し、商品のリピーター獲得および販路拡大につなげる。加えて、月一回開催しているふるさと納税相談会を活用し、地域の特産品や事業者の認知度向上と販路拡大の一助とすることで、既存の販路開拓支援事業をさらに充実させる。

③静岡県商工会連合会の販路開拓支援事業(オンライン商談会)への参画 (B to B 既存事業)

静岡県商工会連合会が展開する販路開拓支援メニューのうち、オンライン商談会への参加を積極的に支援し、首都圏バイヤーとの新たな接点を創出する。支援にあたっては、商談に先立ち、専門家(静岡県商工会連合会 販路開拓支援委員長 北川中小企業診断士他、販路開拓支援を得意とする専門家)にバイヤーのニーズや商談方法に関する研修(個別相談)を実施するとともに、需要動向調査で得られたデータを活用した商品提案を支援していく。オンライン商談会実施後には同専門家に依頼し、アフターフォローを実施、商談に対する評価、商品評価や今後の展開相談等により、次回以降の商談成約率を向上させる。

④「CHOICE」を活用した情報発信強化事業 (B to C 既存事業改善)

オンライン化が完了している逸品・技の紹介カタログ「CHOICE」を、情報発信の主軸として活用する。「CHOICE」は冊子版も発行しており、観光案内所や地元公共交通機関、道の駅などで配布され、伊豆市を訪れる観光客への案内ツールとして活用されている。情報発信力の高い媒体であることから、オンライン版・冊子版の両方を継続的に運用していく。

ウェブ版については、IT専門家と連携のうえ、商工会ウェブサイトのアクセス解析やSNSデータの分析を定期的実施し、客観的なデータに基づく効果的な情報発信手法の確立を図る。また、得られたデータや分析結果とあわせて、情報分析に関するノウハウも事業者を提供し、各事業者のデジタルマーケティング能力の向上を支援する。

さらに、「CHOICE」の掲載情報については多言語対応を進め、ウェブ上での発信を強化することにより、インバウンド客への情報提供力を高める。

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組み

(1) 現状と課題

<現状>

年度末に事業評価委員会を開催。事業の評価、見直しを行い、その結果をHP上に公開しているほか、総代会資料の巻末に掲載している。

<課題>

評価委員会での報告は形式的に陥りやすく、PDCAサイクルに連動していない。主となって事業を行う職員以外への周知が不足しがちである。その他、HPや総代会資料で結果を閲覧した方の意見の反映が難しい。

(2) 事業内容

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価検証を行う。

①毎年度終了後、事務局内において各事業の実施状況、数値目標の達成状況など成果の評価について報告書を作成し、目標や支援内容が適切であったかを明確にする。また、事務局内で職員間の情報共有を行う。

②経営発達計画評価委員会の開催

外部有識者として中小企業診断士、監督官庁の伊豆市市役所担当課、そして、商工会役員、法定経営指導員等をメンバーとする評価委員会を年1回開催する。評価は4段階評価（A：十分達成 B：概ね達成 C：あまり達成できていない D：まったく達成できていない）で行い、改善案をいただく。

③評価結果を商工会のホームページに公開する。

④ホームページに公開した評価結果を参照した意見を収集し次年度の事業の支援計画に反映する。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

<現状>

OJTについては、経営指導員が3名在籍するが、指導員歴が5年が1名、3年が2名と職種歴が浅いため以前より指導体制が脆弱になっている。そのため、経営支援員2名を指導員の補佐として位置付け、経営改善普及事業を5名体制で行っており、週に1度5名で情報交換を行いながら指導先の選定や支援方法の検討を行うとともに、各々の支援事例を報告しつつ資質の底上げをしている。また、昨今IT関連の相談が増加しているため、月に1回外部のITの専門家による会員のための窓口相談会を行っているが、その際に同席するなどし、ITに関する情報の収集を行っている。

OFF-JTについては、外部研修会に積極的に参加し資質向上を図っている。

<課題>

OJTについては、マンパワーの不足から指導現場を通じた実践型の指導が難しく、座学による指導が多くなってしまっている。特に人事異動で経験豊富な指導員が異動になってしまったため、支援のためのノウハウの共有が難しくなった。また、IT等の特定の内容に関しては、一部の技能に長けた職員に質問や業務が集中するきらいがあるため資質の向上が必要である。

(2) 事業内容

①経営指導推進会議（継続）OJT

事務局長、経営指導員、経営支援員を中心に、各地区の小規模事業者の景況や支援・指導内容、今後の見通し等について、情報交換を行っている。今後もより密な情報が得られるように継続し、支援能力向上に向けて毎月1回実施する。

②経営指導員等資質向上会議（継続）OJT

経験年数の浅い経営指導員や若手職員の資質向上を図るために実施。経営計画書策定や効果的な販路開拓支援等の仕方について伝えて個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有していく。朝のミーティングの時間を利用し週1回、全職員を対象に実施する。共有した事例・ノウハウについてはデータベース化し、常に参照・閲覧ができ経営支援に活用ができるようにする。

③経営カルテ・クラウド型支援ツールの活用（継続）OJT

全職員がカルテの入力とクラウド型経営支援ツールの活用により、支援ノウハウを組織で共有する。

④職員勉強会の開催（継続）OJT

充実した経営改善指導が出来るようにするため、職員を対象に専門家による勉強会を実施し、効果的で且つ効率的な指導が出来るようにし、人不足にも対応する。特に近年変革の激しいIT関連（AI、FinTech）や、税務関連について継続的に行う。

⑤機構研修等への積極的参加（継続）OFF-JT

静岡県商工会連合会が主催する研修に加え、中小企業基盤整備機構研修や同様な研修に年間1回以上参加し、課題別研修へ積極的な受講をすることにより資質向上を図る。また、得た知識については、経営指導推進会議や経営指導員等資質向上会議において説明し、共有を図って行く。

⑥WEB研修の利用強化（継続）OFF-JT

全国連のWEB研修に積極的に取り組み、高度化、複雑化するニーズに対し、その改善手法を学び資質の向上を図る。

1.1. 他の支援機関と連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

（1）現状と課題

<現状>

当初、経営発達支援連携として、隔月で主に資金需要や景況を中心に三島信用金庫修善寺店と情報交換を行い、販路開拓支援や、創業支援などを目的に一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）とNPO サプライズと情報交換会を行っていた。その後、伊豆市役所が情報交換会に同席を求めてきたのを機に、現在では、一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）NPO サプライズ、伊豆市役所、三島信用金庫修善寺店と月1回情報交換会を行っている。内部的なものとしては、地域商工会と連携を密にし、共同事業も継続して実施してきた。

<課題>

連携会議は隔月で開催しており各団体からも担当者に出席をいただき、地域内の情報の共有を積極的に行っているが、出席者が固定されやすく、共有される情報が変化に乏しくなっている。今後は各団体とも、実務者や地区担当者など個別の案件に携わっている出席者を増やすなど、情報の鮮度を保つことが必要。また、内部的には各団体との共同事業の見直しにより新たな事業の立案を検討する必要がある。

（2）事業内容

①経営発達支援連携【既存事業改善・継続】

・連携機関（伊豆市役所・三島信用金庫修善寺支店、伊豆市産業振興協議会（DMO）・NPO サプライズ）と、隔月で、情報交換会を開催する。

三島信用金庫から地区区内の資金需要や小規模事業者の景況等の情報の提供をいただき、一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）からは販路開拓支援、NPO サプライズからは移住定住及び創業を中心に伊豆市の現状について情報提供をいただく。それらの情報を基礎的資料としながら伊豆市の施策情報を加味して当商工会が行う小規模事業支援の情報を提供する。これにより各団体と地域の需要動向、支援状況、資金需要などを共有でき経営指導、支援計画、経営革新、創業、事業承継、販路開拓など連携して行うことができる。

②伊豆地区商工会連絡協議会担当者会議（年4回）【継続】

・静岡県伊豆地区の8商工会で組織する協議会である。各商工会の経営指導員1名を担当者とし、地区内の小規模事業者の動向やニーズについて情報効果を行う。その中で、伊豆地区の連携事業として、販路開拓事業や講習会等を開始する。

12. 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>

現在、伊豆市役所と連携し伊豆おシゴトさがしフェアや事業承継セミナーを行っている。また、販路開拓を目的に近隣の商工会と合同で物産展等を開催している。当商工会が行っている事業は、連携先を増やししながら継続して開催しており徐々に参加者が増加するなど成果をあげつつある。

その他、伊豆市産業振興協議会が行っている伊豆市の認定ブランド AMAGIFT の認定会議に参加し、伊豆市観光推進基本計画策定ワーキンググループに参加し基本方針の取りまとめを行うなど、官民での連携も進み始めている。

<課題>

伊豆地域の高齢化が進み、自治体の人口や小規模事業者が減少（特に高齢に伴う廃業が増加）する中で、さらなる連携した取り組みが必要であるが、核となる人材が無く、当商工会の職員も経験年数が浅い職員が主力となるなどマンパワーが不足しており、事業の取組が後手に回り効率的な事業を行えていない。

(2) 事業内容

①伊豆市産業力強化会議に参加【継続】

伊豆市観光商工課、一般社団法人伊豆市産業振興協議会（DMO）、伊豆市観光協会、三島信用金庫修善寺支店が参画する「伊豆市産業力強化会議」に参加し、当地域で6次産業化に取り組んでいる農家・観光施設と連携して地域産業の競争力強化等、地域経済の活性化に資する取組等の推進を図る。伊豆市の認定ブランド AMAGIFT の周知や対象となる商品の開発・選定など商工会としても積極的に関与し取り組んでいく。

②伊豆おシゴトさがしフェア事業【継続】

伊豆市・伊豆の国内市で事業を行っている商工業者の労働力不足の解消と両市内で就職を希望する求職者のマッチングを促進するために、実施している。近年、函南町もその枠組みに加わり参加者が増加しつつある。開催に先立って、就活スタートアップセミナーも行い就職するにあたっての基礎教養も学べるようにしている。今後も30社の出展を目標に継続実施して行く。

③事業承継セミナー・個別相談会【新規】

市内の小規模事業者の高齢化を受けて事業承継への意識を高め、廃業をせずに事業所を残せるようにセミナーまたは個別相談会を開催する。事業承継に対する意識づけ、助成制度の周知、個別相談会など年度ごとに目標を定め開催する。令和7年度からは伊豆の国市及び伊豆の国市商工会、静岡県事業承継・引き継ぎ支援センターとも合同で行い参加者を増やす取り組みを検討していく。

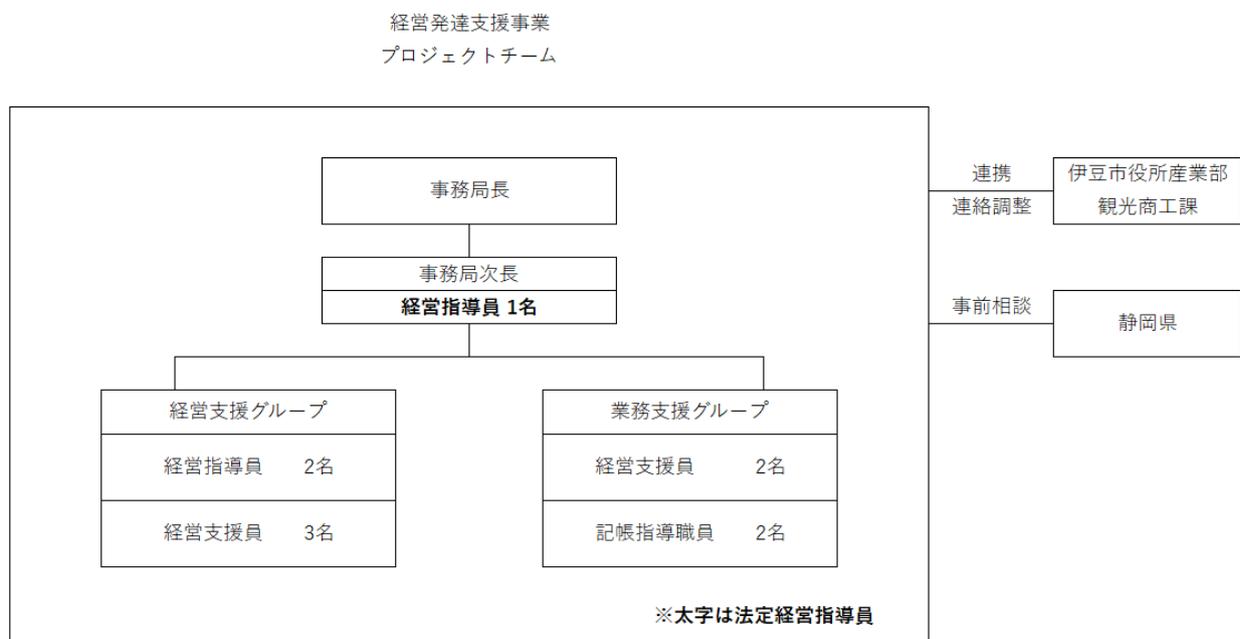
(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和7年12月現在)

(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制 等)



①都道府県及び関係市町村との連携体制

- ・当商工会、当市観光商工課が連携し、地域の実情を踏まえた重要課題を設定するとともに。本支援方針を決定するため適宜情報交換会を行う。
- ・また、静岡県と事前に相談・調整を行うことで、都道府県の重要課題についても反映した支援計画とする。

②商工会の経営発達支援事業実施に係る体制

- ・法定経営指導員1名と経営支援グループの5名が中心となり支援体制を構築するが、上記11名体制で事業を実施する。

③当商工会の事務職員数

- ・上記11名に加えて、臨時職員5名の計16名

(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当該法定経営指導員の氏名、連絡先

氏名 高橋 正樹
連絡先 伊豆市商工会 TEL:0558-72-8511

②当該法定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提供を行う。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・高橋正樹は、施行規則7条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

- ・伊豆市商工会 業務推進課
〒410-2416 静岡県伊豆市修善寺 838-1
TEL:0558-72-8511 FAX:0558-72-5482
E-Mail:izu@izucci.or.jp

②関係市町村

- ・伊豆市役所産業部観光商工課
〒410-2413 静岡県伊豆市小立野 24-1
TEL:0558-72-9911 FAX:0558-72-9909
E-Mail:syoko@city.izu.shizuoka.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	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900
専門家派遣費	600	600	600	600	600
セミナー開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
委託費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
印刷代	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
展示会等出店費	500	500	500	500	500
通信運搬費	300	300	300	300	300

(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、事業委託費、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。

