

経営発達支援計画の概要

実施者名	青梅商工会議所（法人番号 3013105001132） 青梅市（地方公共団体コード 132055） 奥多摩町（地方公共団体コード 133086）
実施期間	令和8年4月1日～令和12年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 （1）経営基盤の強化支援 （2）新陳代謝の促進支援 （3）新たな価値の創造と魅力増大による収益力強化支援
事業内容	3. 地域の経済動向調査に関すること 地域の経済動向を調査。支援メニューや経営相談に活用  4. 需要動向調査に関すること 需要動向に関する情報の収集・整理・分析・提供。  5. 経営状況の分析に関すること 商品・サービスの需要動向等を情報収集・整理・分析。実効性の高い経営改善へつなげる。  6. 事業計画策定支援に関すること 持続的経営に向けた事業計画策定を支援。  7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 計画の着実な実施と、P D C Aサイクルを回す仕組みを根付かせる。  8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 新たな販路開拓の支援策を講じ、認知度向上や販路開拓を後押しする。
連絡先	青梅商工会議所 中小企業相談所 〒198-8585 東京都青梅市上町3 7 3 番地の1 TEL:0428-23-0111/FAX:0428-23-1122 / soudan@omecci.jp 青梅市 地域経済部 商工業振興課 〒198-8701 東京都青梅市東青梅1丁目1 1 番地の1 TEL:0428-22-1111/FAX:0428-21-0542 / div2050@city.ome.lg.jp 奥多摩町 観光産業課 〒198-0212 東京都西多摩郡奥多摩町氷川2 1 5 番地6 TEL:0428-83-2295/FAX:0428-83-2344 / kankou@town.okutama.tokyo.jp

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

【立地】

当所の管轄区域である青梅市・奥多摩町は、大消費地である東京都心部に距離的に近く、鉄道や道路でのアクセスも良いなど、利便性が高い環境にあります。この地域は、東側から順に大規模な工場の集積と高い技術力を持つ「工業中心エリア」、充実した商業活力を持つ「商業中心エリア」、そして奥多摩や御岳山・御岳渓谷といった観光地が多数存在する「観光中心エリア」と地域分けすることができます。特に奥多摩町は、東京都（島嶼部を除く）の約10分の1にあたる都内最大の面積（225.53 km<sup>2</sup>）を有し、その94%が森林に覆われています。また、環境省が平成17年（2005年）度実施した全国の「巨樹・巨木林調査」では、1,000本を超える巨樹が確認されており、「日本一巨樹の多いまち」としても知られています。



所有形態別現況森林面積

単位：ha

市町村名	総数	国 有			民 有						
		計	林野庁	その他官庁	計	独立行政法人等	公 有			私 有	
							都	森林整備法人	市町村		財産区
青 梅 市	16,522	36	-	36	6,486	-	30	75	63	-	6,318
福 生 市	6	1	-	1	5	-	-	-	3	-	2
羽 村 市	13	-	-	-	13	-	-	-	-	-	13
あきる野市	4,421	-	-	-	4,421	-	106	53	592	212	3,458
瑞 穂 町	284	-	-	-	284	-	182	-	2	-	100
日 の 出 町	1,920	-	-	-	1,920	-	64	2	173	-	1,681
檜 原 村	9,751	-	-	-	9,751	32	1,214	138	61	-	8,306
奥 多 摩 町	21,235	-	-	-	21,235	44	8,024	368	660	-	12,139
計	44,152	37	0	37	44,115	76	9,620	636	1,554	212	32,017

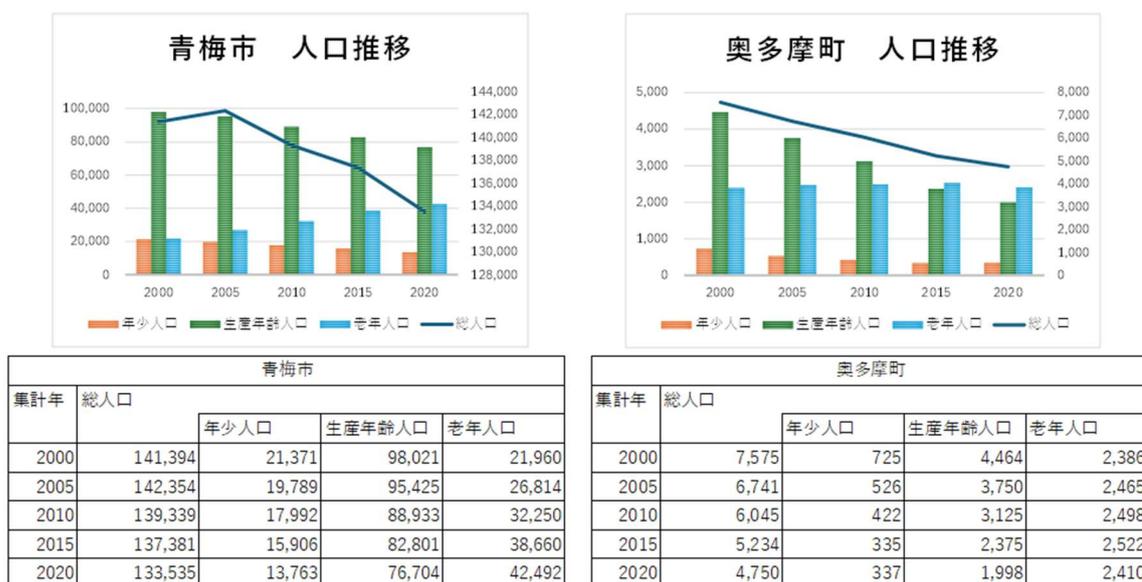
資料：2010年世界農林業センサス

## 【人口】

青梅市と奥多摩町は、ともに少子高齢化の傾向が顕著となっています。

青梅市では、戦後増加傾向にあった人口が平成 17 年（2005 年）をピークに減少に転じ始めました。さらに、老年人口（65 歳以上）比率が高まる一方で、生産年齢人口（15～64 歳）や年少人口（15 歳未満）の比率は低下しており、今後も人口減少と高齢化がさらに進むことが予測されます。一方、奥多摩町の総人口は一貫して減少を続けています。令和 2 年（2020 年）には 4,750 人となり、50 年前の昭和 45 年（1970 年）の 11,733 人と比較して、60%の大幅な減少となっています。

人口推移（「RESAS」より当所作成）



## 【産業】

### a. 商業・サービス業

現在、市内には 12 の商店街組織が存在し、地域に根差した商業活動を推進しています。特に、「昭和レトロのまち」を形成する商店街や、登山客が訪れる商店街など、特色を活かして来街者を呼び込んでいます。また、青梅マラソンをはじめ、地域固有の歴史、文化、祭事が来街者を楽しませる要因となっています。一方で、商業を取り巻く状況は厳しくなっています。平成 19 年（2007 年）以降、事業所数、従業者数、年間商品販売額のいずれも高い減少率を示しています。さらに、東部の圏央道青梅 IC 付近や河辺駅周辺には大型商業店舗の出店が見られる一方で、他の地域では店舗が点在する状態となっており、地域間の商業的な格差が生じています。

### b. 工業

「電子部品・デバイス」や「はん用・生産用・業務用機械」は青梅市の基盤産業であり、「三ツ原工業団地」および「西東京工業団地」には、電気・電子、機械関連に加え、都心部を市場と

する食品製造業などの中規模企業が多く立地しています。三ッ原工業団地は圏央道青梅 IC に近接し、幹線道路の整備により都心へのアクセスが良いため、これを活かした企業の売上拡大が進んでいます。その一方で、地域に大学などの高度教育機関がないこと、および生産年齢人口の減少が重なり、新卒者や技術者・専門人材の確保が難しいという課題を抱えています。

### c. 観光業

西多摩エリア（近隣 8 市町村）の年間入込観光客数（行祭事・イベント含む）は延べ 945.0 万人ですが、そのうち青梅市が約 420.0 万人、奥多摩町が約 160.1 万人（令和 6 年度）を占めています。両地域合計で約 580.1 万人となり、エリア全体の 61.4%を占める主要な観光拠点となっています。

来訪理由としては、「自然や景観」「登山や川遊びなどのアクティビティ」といった自然享受を目的とする人が大多数を占めています。来訪後の満足度は高く、再訪を希望する声が多い一方で、「お土産品の購入」や「飲食店の利用」が「ない」とする声も多く、消費拡大が課題となっています。また、来訪者の居住地は、東京都（71.67%）、埼玉県（10.75%）、神奈川県（10.63%）の 1 都 2 県で全体の 93.05%を占めています。東京都居住者の内訳をみると、多摩地域が 69.1%、23 区が 30.9%となっており、さらに日帰り観光が 91.4%に達しています。これらのデータから、遠方よりも近隣住民が身近なレジャーとして繰り返し訪れている実態が浮かび上がります。再訪意向の高さに応え、日常的に繰り返し楽しめる観光コンテンツの提供が求められています。

#### 西多摩エリア来訪者の居住地

●都道府県別（単位：件）

●都内エリア分布（単位：件）

都道府県	回答数	割合 (%)	都道府県	回答数	割合 (%)
北海道	2	0.03	滋賀県	2	0.03
青森県	1	0.02	京都府	5	0.09
岩手県	2	0.03	大阪府	10	0.17
宮城県	10	0.17	兵庫県	7	0.12
秋田県	1	0.02	奈良県	-	-
山形県	1	0.02	和歌山県	2	0.03
福島県	4	0.07	鳥取県	-	-
群馬県	17	0.29	島根県	-	-
茨城県	34	0.58	岡山県	2	0.03
栃木県	12	0.21	広島県	1	0.02
埼玉県	628	10.75	山口県	-	-
千葉県	206	3.53	徳島県	-	-
東京都	4,187	71.67	香川県	2	0.03
神奈川県	621	10.63	愛媛県	1	0.02
新潟県	7	0.12	高知県	-	-
富山県	-	-	福岡県	5	0.09
石川県	1	0.02	佐賀県	-	-
福井県	-	-	長崎県	-	-
山梨県	26	0.45	熊本県	1	0.02
長野県	8	0.14	大分県	1	0.02
岐阜県	2	0.03	宮崎県	1	0.02
静岡県	20	0.34	鹿児島県	-	-
愛知県	7	0.12	沖縄県	3	0.05
三重県	2	0.03	合計	5,842	100.00

区分	回答数	割合 (%)
西多摩	1,314	31.4
その他多摩	1,580	37.7
23区	1,290	30.8
島しょ	3	0.1
合計	4,187	100.0

西多摩エリア来訪者の宿泊の有無（単位：件）

区分	回答数	割合（％）
日帰り	5,337	91.4
宿泊	505	8.6
合計	5,842	100.0

西多摩エリア来訪者の来訪満足度

・ 飲食（単位：件）

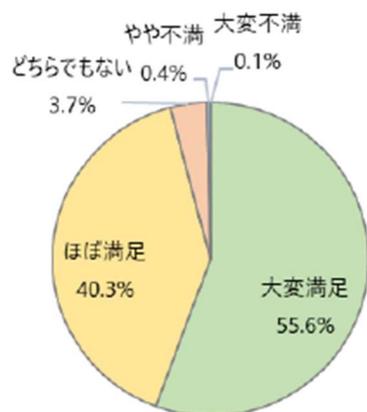
食	回答数	割合（％）
大変良かった	1,479	25.3
まあまあ良かった	1,150	19.7
どちらでもない	614	10.5
やや悪かった	66	1.1
非常に悪かった	26	0.4
利用していない／該当しない	2,507	42.9
合計	5,842	100.0
加重平均ポイント ▶ 1.20	3,335	

・ お土産（単位：件）

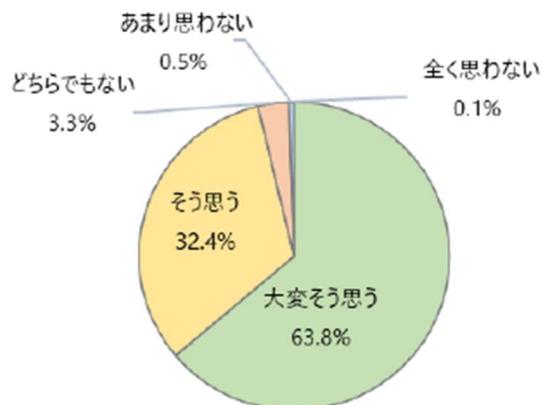
お土産	回答数	割合（％）
大変良かった	829	14.2
まあまあ良かった	836	14.3
どちらでもない	751	12.9
やや悪かった	69	1.2
非常に悪かった	33	0.6
利用していない／該当しない	3,324	56.9
合計	5,842	100.0
加重平均ポイント ▶ 0.94	2,518	

・ 全体的な満足度

（この地域の全体的な満足度は？）



・ 再来訪の意向（この地域へまた訪れたいか？）



（西多摩地域広域行政圏協議会 令和6年度西多摩地域入込観光客数調査報告書より）

d. 特産品（地域ブランド）

● 「TOKYOX肉うどん」(青梅・奥多摩)

青梅市内の青梅畜産センターにて誕生したブランド豚（TOKYO X）を活用し、東京都麺類協同組合西多摩支部の加盟店舗で提供。



「TOKYOX肉うどん」



「わさびまるごと根っ辛うどん」

●奥多摩わさび（奥多摩）

日本三大ワサビ（奥多摩、静岡、長野）の一つ。古くは将軍家献上の記録もある。

●治助イモ（奥多摩）

収量は少ないが、味が濃厚で粘りが強く煮崩れしにくい。奥多摩町ではブランド化を推進していくため、治助イモの商標登録を行った。



「治助イモ」

●奥多摩やまめ（奥多摩）

東京都水産試験場奥多摩分場（現在の奥多摩魚養殖センター）で開発され、刺身や寿司、ムニエル、フライなど幅広い料理で頂くことができ、奥多摩町の旅館や飲食店で提供。

●青梅市の農産物

青梅市で収穫されるブルーベリー、新品種の梅「露茜」、新品種のジャガイモ「ドラゴンレッド」を使った商品開発が進められ、青梅市のご当地グルメになるよう市内で提供が始まった。

e. 業種別の商工業者数の推移

全業種において事業所数は減少傾向にあります。大手商工業者の進出や撤退に伴う従業員数の変動は見られます。当地域における生産年齢人口の減少は進んでおり、従業員の確保が困難なために廃業を余儀なくされるケースも見られるなど、事業者が人材確保に苦慮している実態は否定できません。また、最低賃金は2015年からの10年間で319円も上昇しており、人件費の増大が経営を強く圧迫しています。こうした状況下において、事業の付加価値を高めることで収益性を向上させ、安定的な労働力を確保する取り組みは、地域の喫緊の課題となっています。

（青梅市の統計（令和5年度版）より）

（工業）従業者数と製品出荷額等の推移

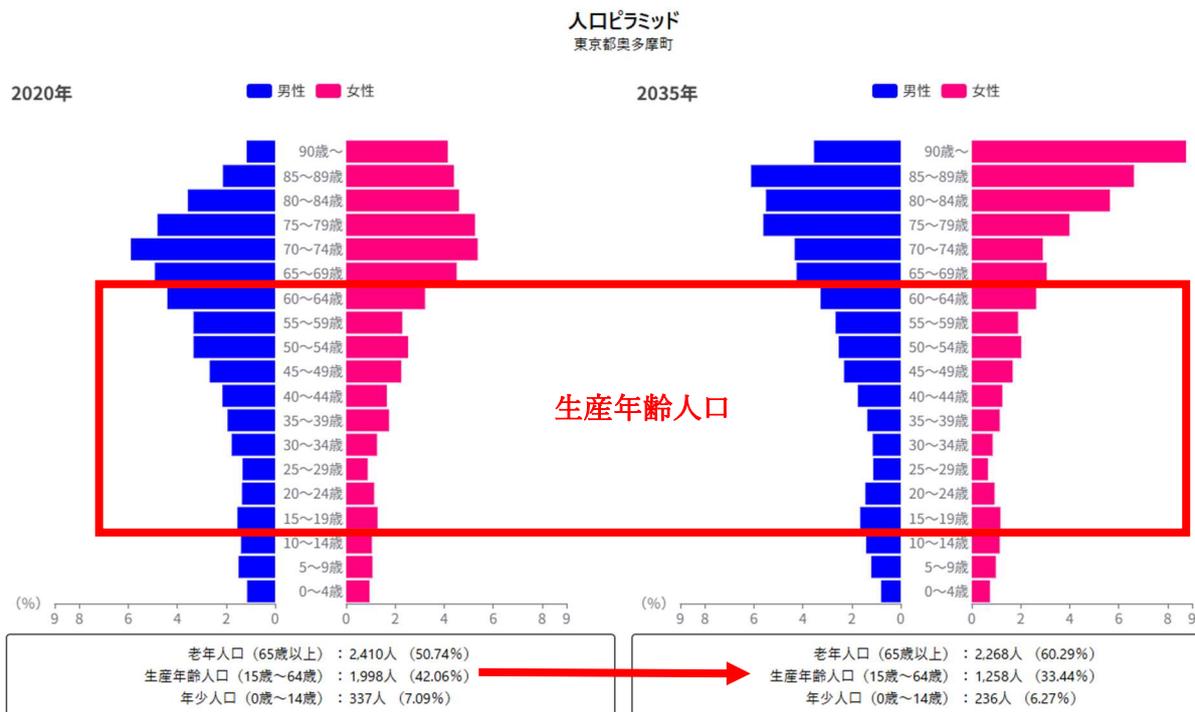


（卸売・小売）従業者数と年間販売額の推移





## 奥多摩町 人口ピラミッド (「RESAS」より当所作成)



### 【交通】

当地域は、東西を貫く JR 青梅線に加え、都心部から山梨県へと至る青梅街道・吉野街道が主要な交通軸となっています。東部には圏央道が通り、圏央道青梅インターチェンジを拠点として、関越・東北・常磐・中央・東名といった各高速道路へ接続しています。この充実した広域的な交通体系により、関東全域からのスムーズなアクセスが可能です。

地域内においては、上成木川井線（川井～大丹波間）や日原鍾乳洞線（氷川～日原間）などの道路網が整備されています。こうした良好な道路環境から、当地域を訪れる交通手段として自家用車を利用する来訪者が多いことも特徴の一つです。

### 交通手段



(西多摩地域広域行政圏協議会 令和6年度西多摩地域入込観光客数調査報告書より)

## ②課題

### 【商業】

顧客の高齢化に伴う購買活動の停滞により、売上の減少と来店者数の維持・確保が大きな課題となっています。地域住民のみならず、近隣地域からの来街者を増やし、新規顧客を獲得するためには、地域資源を有効活用した「観光」の推進と、各店舗の魅力向上が不可欠です。

また、商店主自身の高齢化も深刻な問題です。親族や従業員への円滑な事業継承はもちろんのこと、次世代を担う事業者の育成や、第三者への店舗承継（事業引継ぎ）を含めた包括的な対策が求められています。

### 【工業】

製造事業所の閉鎖や移転が進み、産業集積を維持するための企業誘致の推進と、その受け皿となる拠点の整備が急務となっています。特に、まとまった工業用地が不足している現状があり、事業拡張に伴う用地取得難を理由とした地域外への流出を回避する対策が強く求められています。同時に、産業のさらなる発展に向けては生産性の向上が不可欠です。新規取引先の開拓や新分野への参入、新事業の創出を支援するとともに、喫緊の課題である人材の確保・育成にも注力する必要があります。あわせて、こうした取り組みを後押しする公的支援策の積極的な情報提供も望まれています。

### 【観光】

地域への経済波及効果を最大化するためには、宿泊客の増加をもたらす「滞在型・体験型観光」へのシフトが不可欠です。しかし、宿泊コンテンツの拡充には相応の期間を要するため、まずは現実的なステップとして、当地域を訪れた人が楽しめる観光コンテンツを充実させ、日帰り観光客のリピート率向上を最優先課題に掲げます。

当地域には、豊かな自然や歴史・文化といったポテンシャルがありながら、観光資源として十分に認知されていない魅力が数多く眠っています。こうした潜在的な資源を産業的視点から再定義し、当地域を訪れた人が楽しめる観光コンテンツの充実を図ることで、「何度も訪れたい地域（日帰り観光需要）」「滞在中に日々楽しめる地域（宿泊観光需要）」としての基盤を固めます。当地域が「都心から最も身近な観光地」として繰り返し選ばれるためには、地域が一体となって地産品などの地域資源を再発掘・活用し、一過性の訪問で終わらせない「リピート利用を促す仕組み」を構築することが必須といえます。

## (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

### ①10年程度の期間を見据えて

地域の産業構造において大多数を占める小規模事業者の振興と、地域経済の活性化は表裏一体であり、小規模事業者への支援はこれまで以上に重要性を増しています。当地域では人口減少と高齢化が深刻化しており、慢性的な労働力不足や、後継者不在による廃業が経営上の大きな課題となっています。

激変する事業環境において、従来の商慣習に固執し、目先の課題への対応に終始して抜本的な

変革に取り組まない事業者は、依然として厳しい経営環境から抜け出せずにいます。その一方で、環境変化を真摯に受け止め、創意工夫を凝らして自己変革を積み重ねている事業者は、困難な状況下でも活路を見出し、着実な成長を遂げています。

10年後も小規模事業者が存続し続けるためには、時代の変化に即応し、伝統を大切にしながらも自ら「温故知新」の精神で変化し続ける力を備えることが不可欠です。当所としては、以下の3点を重点柱として支援を推進します。

- 既存事業の経営基盤強化
- 新陳代謝（創業・事業承継）の促進
- 新たな価値の創造と魅力向上による収益力強化（観光需要の発掘、新商品開発など）

## ②青梅市・奥多摩町の長期計画との連動性・整合性

### 第7次 青梅市総合長期計画 【令和5（2023）年度～令和14（2032）年度】

まちの将来像「美しい山と溪谷に抱かれ、東京に暮らす 青梅」

「第7次 青梅市総合長期計画」において、青梅市は市民が楽しみながら健やかに暮らせる社会を掲げています。伝統の継承と時代の変化を調和させ、地域資源を最大限に活用した持続可能なまちづくりの推進を目指しています。

まちづくりの基本方向（2023年度～2032年度）

施策分野	10年後に目指す姿
6 地域経済	6-1 基盤産業の振興と地域内企業の活性化 6-2 世界に向けた地場産業の振興 6-3 商業の活性化による地域内消費の向上 6-4 スタートアップの支援と円滑な事業承継の実現 6-5 稼げる農林業の推進 6-6 美しい山と溪谷を収益につなげる観光の推進

### 第6期 奥多摩町長期総合計画 【令和7（2025）年度～令和16（2034）年度】

「OKUTAMA Re: design ～わたしがつくる、わたしたちの奥多摩へ～」

奥多摩町は「第6期 奥多摩町長期総合計画」において、「自然の中で わたしが 暮らし つながり 挑戦できる おくたま」という将来像を掲げました。3つの基本コンセプトに基づき、住民一人ひとりの顔が見える「奥多摩らしさ」を大切にしながら、「個」を大切にする想

いをもったまちづくりの推進を目指しています。

基本計画 未来をつくる3つのコンセプト「活性化（創造する・挑戦する）」

将来像	施策の方向性
①生まれる・育む・挑む まちづくり	1 子育て推進 2 起業の支援 3 観光資源の開発 4 デジタル化の推進 5 住民参加型事業の開拓・展開
③賑わう・満ちる・巡る まちづくり	1 まちの活性化 2 観光資源の活用 3 移住・定住促進 4 公共施設、交通機関の充実・利活用 5 暮らしの満足度向上

●長期計画との連動性・整合性

青梅市「第7次 青梅市総合長期計画」、奥多摩町「第6期 奥多摩町長期総合計画」と本計画で定める目標の関係性を次の表でしめします。

経営発達支援計画 の目標	第7次 青梅市総合長期計画	第6期 奥多摩町長期総合計画
既存事業の経営基盤強化	6 地域経済 6-1 基盤産業の振興と地域内企業の活性化	3 賑わう・満ちる・巡るまちづくり 1 まちの活性化
新陳代謝（創業・事業承継）の促進	6 地域経済 6-4 スタートアップの支援と円滑な事業承継の実現	1 生まれる・育む・挑む まちづくり 2 起業の支援
新たな価値の創造と魅力増大による収益力強化	6 地域経済 6-3 商業活性化による地域内消費の向上 6-6 美しい山と渓谷を収益につなげる観光の推進	1 生まれる・育む・挑むまちづくり 3 観光資源の開発 3 賑わう・満ちる・巡るまちづくり 2 観光資源の活用

③商工会議所としての役割

地域の総合経済団体として、「経済の好循環なくして、持続可能な社会なし」という理念のもと、地域産業の活力を維持し、安心して働ける雇用を創出することで、住む人・働く人が輝く社会の実現を目指し事業を展開してきました。これまで積み重ねてきた「事業者にとって身近で相談しやすい商工会議所」という強みを最大限に活かし、今後も切れ目のない支援策を講じることで、活動目標の達成に取り組んでまいります。

### 【 行政とのパイプ役 】

行政（国・都・市・町）の施策を迅速に事業者にも周知し、活用を促すとともに、小規模事業者の現場の声を新たな施策に反映させるべく積極的に提言を行うなど、行政と事業者を結ぶ「架け橋」としての役割を担います。また、地域経済の好循環を創出するため、地域イベントの開催をはじめとする各種事業に、行政と連携して取り組んでまいります。

### 【 小規模事業者に寄り添う伴走型パートナー 】

小規模事業者が抱える経営課題を共に見出し、対話と傾聴を重ねながら、原因の追究・分析から解決策の導出までを行うことが、当所に求められる最も重要な役割であると考えます。深い信頼関係が構築されていなければ、内部環境に起因する「真の課題」を把握することはできず、本質的な解決へと導くことは不可能です。また、コミュニケーションを通じて築かれた信頼関係があつてこそ、当所の助言は事業者にも受け入れられます。地域企業の大多数を占める小規模事業者は、人口減少や構造変化に伴う売上減少・収益性悪化という厳しい状況にあります。「常に寄り添う姿勢」を堅持し、目先の対応に留まらない本質的な課題への気づきを促すことで、事業者自らが納得し、解決に向けて主体的に行動できるよう伴走支援を展開します。

### 【 D X活用の推進役 】

青梅市・奥多摩町におけるD X（デジタルトランスフォーメーション）の取り組みを推進します。当所では小規模事業者の目線に立ち、I Tに不慣れな方であってもデジタル化が進む社会に取り残されることなく、D Xへの第一歩を踏み出せる環境を整えます。業種を問わず、あらゆる小規模事業者の生産性向上に資するデジタル活用支援を展開してまいります。

## （3）経営発達支援事業の目標

上記を踏まえ、本計画では3つの目標を掲げる

### 【目標①】 経営基盤の強化支援

変化の激しい時代を乗り切るためには、目先の課題解決に留まらず、中長期的な視点で課題解決に取り組み、経営基盤を強化していく必要があります。当所は、事業計画書の策定支援を通じて、小規模事業者が自社の経営環境を正確に把握できるよう導きます。その上で、地域の経済動向や経営実態を踏まえ、付加価値の向上、適切な価格転嫁、労働生産性の向上、人手不足の解消、I T活用・D X推進といった経営基盤強化に向けた具体策の実行を支援し、事業者が持続的な成長を実現することを目標とします。

**K G I** : 労働生産性 5%Up

**K P I** : 平均顧客単価 5%Up、デジタル化率 5%Up

**設定した理由** : K G I は企業の収益力と効率性の高さを示す。K P I は、生産性の構成要素（付加価値、労働投入量）への取組効果を定量化することで、ボトルネックを特定し、改善できるようにするためである。

### 【目標②】新陳代謝の促進支援

小規模事業者は、地域経済に活力を与える必要不可欠な存在ですが、現在は代表者の高齢化や後継者不在による廃業が増加しています。こうした課題に対し、事業承継を強力に推進することで、地域に不可欠な業種を次世代へと引き継ぎます。同時に、創業支援を促進することで産業の新陳代謝を図り、地域の商業機能の維持・再生、ひいては商店街の賑わいや地域活性化を実現してまいります。

**KGI**：年間創業件数 30件、5年生存率50%

**KPI**：創業計画（事業承継も含む）策定件数 40件、チャレンジショップ入居者 3者

**設定した理由**：KGIは創業の量と質を示す。KPIは創業プロセスを定量化し、ボトルネックを特定し、改善できるようにするためである。

### 【目標③】新たな価値の創造と魅力増大による収益力強化支援

当地域は、東京都心部に近く鉄道や道路のアクセスに優れた利便性の高い環境にあります。その一方で、東京都全体の15%を占める広大な管内には、豊かな自然や歴史・文化に恵まれたエリアが共存しており、商業・工業・観光業といった多様な産業が息づいています。こうした地域資源を産業的視点から再定義し、新たな観光需要の掘り起こしや、特産品を活用した新商品開発を促進することで、地域産業の収益力向上を図ります。これにより、安定的な雇用の創出など地域住民の生活環境の向上を実現し、地域の魅力を最大限に活かした活性化事業（※）に邁進してまいります。

※活性化に資する事業：新規顧客開拓、販路開拓、創業支援事業など

**KGI**：観光関連売上 5%Up（工場見学受入れの収益、新商品の新規卸先）

**KPI**：商品開発件数 10件、顧客満足度 70%以上

**設定した理由**：KGIは新規商品（サービス）が市場で受け入れられ、事業として成立しているかを示す。KPIは、市場でテスト販売する機会を増やし、満足度の高い商品になるよう改善していくためである。

## 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12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

#### ①経営基盤の強化支援

##### 【方針①-1】事業計画の策定・活用支援

経営基盤の強化に向け、中長期的な課題解決を見据えた事業計画を策定するためには、「市場環境の客観的な把握」と「自社の経営状況の正確な分析」が不可欠です。セミナー

や個別指導を通じて事業計画の重要性を広く周知するとともに、経営分析の過程では、対話と傾聴を重視します。小規模事業者自身が本質的な課題に気づき、解決策に深く納得（腹落ち）することに重点を置き、経験や直感のみに頼らない、各種データに基づいた実効性の高い計画を策定します。策定後は、具体的な行動が着実に進むよう伴走型支援によるフォローアップを行い、計画の実現を図ります。定期的な進捗確認や効果測定、計画の見直しといったPDCAサイクルを共に回すことで、将来的には事業者自身が自律的にPDCAを運用し、激変する事業環境にも柔軟に対応できる「自走化」を目指します。

#### **【方針①-2】 I T活用およびD X推進への取り組み**

深刻化する人手不足を解消するには、雇用条件の改善が不可欠であり、そのためにも新事業展開や高付加価値化、生産性向上に資するD X化への取り組みを促進します。IoT、ビッグデータ、人工知能（AI）、ロボット等の先端技術による事業革新の推進や、ICTを活用した情報発信・経営効率化に関するセミナーを実施し、地域全体で活用の機運を高めます。小規模事業者の目線に立ち、身近なI T導入から高度なD X推進まで、段階的な支援を展開してまいります。

### **②新陳代謝の促進支援**

#### **【方針②-1】 創業支援による新陳代謝の促進**

地域における創業を促進し、持続可能な経済環境を構築するためには、挑戦者が安心して一步を踏み出せる環境整備が不可欠です。当所では「創業支援センター」を核としたワンストップ窓口を運営し、専門相談機能を充実させることで、創業者の多様な悩みに迅速に対応します。また、創業セミナーの開催を通じて、経営に必要な専門知識の習得を支援するだけでなく、異なる業種や視点を持つ創業希望者同士のネットワーク構築を促進します。互いに励まし合い、助言し合える「仲間づくり」を支援することで、創業後の困難を乗り越えるレジリエンス（適応力）を高め、早期廃業リスクの低減を図ります。

#### **【方針②-2】 チャレンジショップの利用促進と段階的支援**

本格的な出店に向けたテストマーケティングの場として、チャレンジショップの利用を促進します。座学だけでは得られないリアルな店舗運営スキルを実践を通じて習得できるだけでなく、開業前からの認知度向上や将来の固定客獲得を可能にします。創業支援センターを拠点に、準備期から立ち上げ期、そして安定期へと至る各フェーズに応じた伴走型フォローアップを実施し、事業を長期的に維持・発展させていけるよう包括的に支援してまいります。

### **③新たな価値の創造と魅力向上による収益力強化支援**

#### **【方針③-1】 地域資源の再定義による観光需要の創出と消費拡大**

都心至近という優れた立地条件や、「D X認定」を取得した先進的な事業者が多数存在する当地域独自の強みを活かし、小規模事業者が参画していける新たな観光需要を掘り起こします。

現在の観光客の大半が日帰り客であることを踏まえ、一度の訪問で終わらせない「何度でも訪れ、街歩きを楽しみたくするコンテンツ」の開発を推進します。具体的には、地域産業の現場を公開する「オープンファクトリー」や「ファクトリーツーリズム」をはじめ、多様なニーズに応える「ペットツーリズム」「ロゲイニング大会」などを戦略的に展開します。

あわせて、「立ち寄り」で終わっている現状を打破するため、特産品を活かした魅力ある商品開発を支援し、お土産需要を確実に捉えます。これにより、地域内での観光消費額の増加を図り、観光産業全体の収益力を強化してまいります。

## 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】

##### 広域的な動向把握：

関係機関と連携し、「都内経営動向調査」や「全国早期景気観測」を継続的に実施しています。これらは共通項目による他地域との比較分析が可能であり、当地域の立ち位置を把握する上で有効なため、今後も継続します。

##### 多角的な情報収集と活用：

地域経済の動向分析にあたっては、経営指導員が日々の支援活動を通じて事業者から直接聞き取る「一次情報」を重視しています。これに、各種調査機関の「二次情報」や RESAS（地域経済分析システム）による統計データを組み合わせ、客観性と現場感覚を両立させた情報を事業計画書の策定支援に役立てています。

##### 【課題】

##### 分析精度の向上：

調査は継続しているものの、業種別の深掘りした分析を行うにはヒアリング対象数が十分とは言えず、サンプル数の確保が課題となっています。

##### 情報の秘匿性と共有の制限：

一次情報を反映した詳細な分析結果は、個別の事業者が特定される懸念があるため、公表や広く共有することが難しく、現状では限定的な提供に留まっています。今後は情報の加工や集計方法を工夫し、プライバシーに配慮しつつ、いかに有効な情報を地域へ還元していくかが検討課題です。

## (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
① 地域の経済動向調査の公表回数	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回
② 都内の経済動向調査の公表回数	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回
③ 全国の早期景気観測の公表回数	HP掲載	12回	12回	12回	12回	12回

## (3) 事業内容

### ① 国が提供するビッグデータの活用（マクロ動向分析）

経営指導員等が収集した現場の一次情報と統計データを照合し、地域経済の構造を客観的に把握します。具体的には「RESAS（地域経済分析システム）」を活用した管内基礎調査（人口構成・企業数・産業構造等）を実施します。小規模事業者にとって有益な分析結果（後述する③の独自分析を含む）については、会報誌やホームページ等を通じて広く周知を図ります。

**【調査手法】** 経営指導員による「RESAS」を用いた地域経済動向の抽出・分析

#### **【重点調査項目】**

地域経済循環マップ・生産分析： 地域内の稼ぐ力（付加価値）や産業間連携の分析  
まちづくりマップ・From-To分析： 人流の変化や昼夜間人口移動の分析  
産業構造マップ： 管内における産業特化度や推移の分析

### ② 東京都内の経営動向調査の活用（セミマクロ動向分析）

当地域を含む広域的な経営動向を把握するため、東京商工会連合会が実施する「多摩島しょ小規模事業者経営動向調査」に協力します。都内他地域の動向との比較分析を行い、その結果をホームページ等で提供します。

**【調査手法】** 調査票の郵送による書面調査

**【調査対象】** 管内小規模事業者 410社

**【主要調査項目】** 売上高、資金繰り、雇用、設備投資動向 等

### ③ 全国の早期景気観測（LOBO調査）の活用（マイクロ・トレンド分析）

日本商工会議所が全国規模で実施するLOBO（早期景気観測）調査に協力し、全国的な景気変動と当地域の動向を比較分析します。現在、当所の調査対象は6社に留まっていますが、業種別の分析精度を高めるため、段階的に15社まで拡大することを目指します。調査結果は継続して各種媒体で公表し、経営判断の指標として提供します。

**【調査手法】** 毎月の調査票回答またはヒアリング調査。

**【調査対象】** 管内事業者 15社（目標数）。

【主要調査項目】 業況、売上高、仕入価格、販売単価、資金繰り、従業員数 等。

#### (4) 調査結果の活用

##### ①広範な情報周知

調査・分析の結果はホームページ等に掲載し、管内事業者や関係機関へ広く周知することで、地域経済の「見える化」を図ります。

##### ②伴走型支援への活用

経営指導員による巡回指導の際の基礎資料として活用し、事業者の既存事業の見直しや、根拠に基づいた実効性の高い事業計画策定を支援します。

##### ③事業の最適化と企画立案

当所が実施する各種セミナーや経営指導事業の企画・運営に反映させ、地域のニーズに即した質の高い支援プログラムを展開します。

### 4. 需要動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

一般消費者向けの販促イベントにおいて、来場者アンケートを実施しています。調査項目はイベントの趣旨に沿って設定し、得られた消費者動向やニーズなどの情報は、出店事業者間で共有しています。

##### 【課題】

多くの小規模事業者は、イベントを通じてアンケートを収集してはいるものの、その結果を具体的な経営改善や販促戦略に結びつける手法が十分ではありません。そのため、出店の成果が「一時的な売上の確保」や「賑わいの創出」への満足に留まっている傾向があります。消費者の生の声に触れる貴重な機会がありながら、依然として経験や直感に頼った商品改良・販促活動を行っているのが現状です。今後は、イベント参加を「自社の顧客ニーズを把握する重要なマーケティング機会」として再定義するよう意識改革を促すとともに、客観的なデータに基づく意思決定の重要性について、継続的かつ丁寧な支援を行う必要があります。

#### (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
調査対象事業者数	30社	30社	30社	30社	30社

#### (3) 事業内容

##### ①伴走支援による調査・分析能力の向上

管内地域で実施する消費者向けイベントにおいて、来場者アンケートを実施します。アンケ

ート項目の設計から集計・分析に至るまで、事業者との対話を重視しながら進め、事業者の深い理解と納得を促します。これにより、将来的には事業者自身が主体的に調査・分析を行えるよう、段階的な伴走支援を展開します。また、得られた調査結果は事業所へフィードバックするだけでなく、当所の「5. 経営状況の分析に関すること」や「6. 事業計画策定支援に関すること」においても強力に活用します。

#### ②街歩き需要を捉えた商品力・販売力の強化

少子高齢化に伴う来街者および来店客の減少が深刻な課題となる中、新規顧客の獲得は小規模事業者にとって最優先事項です。当地域には魅力ある小売店・飲食店をターゲットとする来街者も多いため、街歩きの核となるこれらの業種を中心に、来街者が求める商品・観光・お土産ニーズの調査を実施します。消費者の生の声を把握することで、商品のブラッシュアップや「売れる仕組みづくり」、効果的な見せ方の習得を支援します。

#### ③企業認知度の把握と採用力の強化支援

雇用確保が課題となっている事業所に対しては、求職者に「選ばれる企業」となるための支援を行います。地域住民や取引先において自社の事業がどのように認知・評価されているかを調査し、その結果をもとに自社の認知度向上や、魅力発信による採用力の強化へと繋がります。

#### ④調査項目

**【支援対象】** 地域イベント（青梅産業観光まつり、オープンファクトリー、ロゲイニング大会等）へ出店・参画する小規模事業者

**【調査手法】** 来場者（来店客）へのアンケート調査

**【調査項目】** 属性（性別・年代・居住地）、購入商品、選定理由、地域・企業への認知度等

**【分析方法】** 支援対象事業者の意見をヒアリングしながら、経営指導員等が分析を実施

**【分析結果の活用】** 対象事業者へのフィードバックを行い、商品開発・販促活動・採用活動の改善に繋げる。また、経営指導員は分析結果から消費者等のニーズを捉え、経営分析や事業計画策定支援の精度向上に役立てる。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

各種セミナーや個別指導を通じて、経営分析に取り組む事業者の発掘に努めています。実際には、融資相談や「小規模事業者持続化補助金」等の申請支援が端緒となるケースが多く、申請要件に沿ったヒアリングを行う中で、経営指導員が対話を重ねながら財務・非財務両面での分析を進めています。

#### 【課題】

経営相談の内容は多岐にわたり、限られた指導員数で対応しているため、現状では事業者から聞き取る内容が表面的な課題の把握に留まる傾向があります。事業者が抱える「真の課題」を浮き彫りにし、実効性の高い経営改善に繋げるためには、小規模事業者自身が自社の状況を客観的に捉え、主体的に経営分析に取り組む姿勢を育むための、傾聴と対話によるより深い伴走型支援が求められています。

## (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
経営分析事業者数	60社	60社	60社	60社	60社

※当所では、地域経済の活性化に資する事業として毎年小規模事業者の経営力強化を目的とした事業を3つ以上（商業系振興事業、工業系振興事業、創業支援事業など）実施している。経営指導員のマンパワーは有限であり、事業実施を通じた小規模事業者支援に注力するためにも経営分析件数を「10件/経営指導員（メインで指導業務に当たる経営指導員は6名）」と設定した。

## (3) 事業内容

### ① 経営分析を行う事業者の発掘

経営指導員による巡回指導や窓口相談、セミナーを起点として、現状把握と経営分析の重要性を広く訴求します。対話を通じて経営分析に前向きな事業者の掘り起こしを行うとともに、潜在的な経営課題を抱え分析が必要と判断される事業者を積極的に発掘します。

**【募集方法】** 経営分析のメリットを分かりやすく示した普及啓発チラシを巡回・窓口時に配布するほか、会報誌やホームページを通じて広く周知し、分析を希望する事業者を募ります。

### ② 経営分析の実施内容

**【対象者】** 巡回・窓口相談等を通じて発掘した、経営改善への意欲が高い事業者および、中長期的な課題解決が必要な事業者。

**【分析項目】** 財務諸表に基づく「定量分析」と、企業の強みや外部環境を紐解く「定性分析」を多角的に実施します。

**定量分析：** 売上高、経常利益、損益分岐点、労働生産性、財務健全性 等

**定性分析：** 経営理念・ビジョンの再定義、SWOT分析、本質的な経営課題の抽出 等

**【分析手法】** 経済産業省の「ローカルベンチマーク」や、経営力向上 TOKYO プロジェクトの「オンライン経営力自己診断」等のツールを積極的に活用します。また、専門性の高い高度な課題については、外部専門家と連携した「専門家派遣事業」等を通じて、より緻密な分析を実施します。

## (4) 分析結果の活用

### ① 事業計画への反映

分析結果は必ず事業者へフィードバックし、短期・中長期の改善策を明確化します。これら具体的なアクションプランとして「事業計画」へ落とし込み、実効性の高い経営改善へと繋がります。

### ② 継続的な伴走支援と専門家連携

顕在化した経営課題に対し、経営指導員が継続的な伴走支援を行います。高度な経営判断や

技術的課題については、外部専門家と協働する「チーム支援」体制を構築し、課題の根本解決を図ります。

### ③ ナレッジの蓄積と支援の質の向上

分析結果はデータベース化して内部で共有します。人事異動等による担当者変更が生じても、過去の支援経緯を確実に引き継ぎ、一貫した支援を提供できる体制を整えます。また、これらの事例研究を通じて経営指導員全体のスキルアップを図り、支援組織としての知見を蓄積します。

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

近年、事業計画を定期的に見直す事業者が徐々に増加しつつあります。しかし、依然として多くの事業者においては、事業計画を「補助金申請や資金調達のための提出資料」と捉える傾向が強く、経営基盤の強化に向けた戦略的ツールとしての重要性が十分に浸透しているとは言えません。

#### 【課題】

事業計画を、単なる申請書類ではなく「持続的な発展を図るための経営の指針」として再定義し、中長期的な視点に立った策定の重要性を啓発する必要があります。また、計画を「策定して終わり」にせず、計画に基づいた経営（計画経営）を実践できるよう、実行段階における支援の強化が求められています。

### (2) 支援に対する考え方

#### ①当事者意識と内発的動機付けの醸成

新規事業への挑戦や事業変革の必要性について、事業者自らが考え、自身の言葉で説明できるよう、傾聴と対話を重視した支援を展開します。これにより、外部からの助言に頼るだけでなく、事業者自らが「変わらなければならない」という強い当事者意識（内発的動機付け）を持って課題解決に取り組めるよう導きます。

#### ②根拠に基づいた計画策定

計画の策定にあたっては、当所が実施する「3. 地域の経済動向調査に関すること」や「4. 需要動向調査に関すること」の調査結果（客観的データ）、および「5. 経営状況の分析に関すること」を活用し、実効性の高い戦略立案を支援します。

#### ③IT活用・DX推進による競争力強化

新事業展開や業務効率化、生産性向上を強力に推進するため、デジタルツールの活用支援を軸としたDX化を促進し、小規模事業者の市場競争力の維持・強化を目指します。

#### ④行政と連携した創業支援

青梅市・奥多摩町の長期計画に呼応し、「創業支援センター」を拠点とした専門窓口を運営します。創業フェーズに応じた的確な「創業計画」の策定支援を行い、地域の未来を担う新たな企業の誕生を後押しします。

### (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
①事業計画 策定事業者数	42社	42社	42社	42社	42社
②創業計画 策定事業者数	28社	28社	28社	28社	28社
③DX推進セミナー	2回	2回	2回	2回	2回

### (4) 事業内容

#### ①既存事業者の持続的発展支援

事業計画の重要性は理解しつつも、自力での策定に課題を感じている事業者に対し、経営指導員が伴走し、専門家も交えた対話形式で計画を策定する「計画策定支援サービス」を提供します。共同作業を通じて計画策定のノウハウを習得していただくことで、将来的に事業者自身が計画のブラッシュアップや更新を行える自走化を後押しし、継続的な計画経営へと繋がります。

**【支援対象】** 経営分析を実施した小規模事業者、補助金申請を検討中の小規模事業者、事業計画策定に関心を持つ小規模事業者。

#### **【募集・啓発方法】**

HP、会報誌、メルマガ、チラシ等で広く周知します。特にHPや会報誌では、計画経営により売上増加や経営改善を実現した実例を積極的に紹介し、事業計画策定の必要性への理解を深めることで、新たな策定希望者の掘り起こしを図ります。

#### ②創業支援

創業に向けて具体的な行動を検討している「創業予備軍」を対象に、創業セミナーを開催します。経営に必要な実践能力の習得と、実効性の高い「創業計画」の策定を支援することで、地域における創業率の向上と開業後の生存率（継続率）の向上を目指します。また、創業支援センターでは経営指導員や創業支援を多く手掛ける専門家が相談員として、創業段階（準備期・立ち上げ期）に応じた情報提供や経営相談を実施します。平日以外の営業も継続し、働きながら創業準備を進める方々が相談しやすい環境を維持・整備します。

**【支援対象】** 創業セミナー受講者、創業支援センターの相談利用者

**【支援体制】** センターの相談員がメイン担当となり、セミナー講師等とも密に連携しながら、個々の状況に最適化された創業計画の策定を支援します。

#### ③「DX推進・デジタルツール活用」支援の展開

DXに対する意識醸成と基礎知識の習得を目的としたセミナーやワークショップを開催します。ITツールの導入やWEBサイト構築等を具体的に希望する事業者に対しては、専門家と連携して個別導入支援を行い、経営課題の解決に直結するデジタル活用を推進します。

**【募集方法】** HP、会報誌、メルマガ、チラシ等を通じて、業種を問わず広く募集します。

**【支援手法】** 先進的なIT導入事例の紹介により活用のイメージを具体化させるとともに、導入に向けた実行計画の策定から運用までを多角的に支援します。

## 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事業者（既存・創業）に対し、窓口相談や巡回訪問を通じた伴走支援を行っています。しかし、現状のフォローアップは事業者からの要請に応じて動く「受動的な支援」が中心となっています。

#### 【課題】

支援の内容が担当指導員のスキルや経験に依存する「属人化」が課題となっています。担当者の不在時に支援が停滞するリスクを解消し、どの事業に対しても一貫した質の高い支援を提供できるよう、組織的にフォローアップを行う管理・共有体制の構築が急務です。

### (2) 支援に対する考え方

#### ①支援密度の適正化と効率的な運用

指導員の限られたリソースを最大限に活用するため、事業計画の重要度や進捗状況、および事業者自身の実行力（遂行力）に応じてフォローアップの頻度や内容を調整し、支援密度の適正化を図ります。

#### ②相互研鑽と自走力の育成

事業者同士がノウハウを共有し、持続的発展に資する情報を交換できる交流会を開催します。外部からの支援に頼り切るのではなく、事業者間での切磋琢磨を通じて、自ら事業を推進していく「自走力」の育成と、円滑な事業遂行を後押しします。

### (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
①フォローアップ 対象事業者数	70社	70社	70社	70社	70社
①頻度（延回数）	140回	210回	210回	210回	210回
①売上増加事業者数	5社	6社	6社	6社	6社
①利益率3%以上増加 の事業者数	2社	3社	3社	3社	3社
②チャレンジショップ 入居者	3社	3社	3社	3社	3社

### (4) 事業内容

### ① 組織的なフォローアップ体制の構築

実効性の高い事業計画を策定した事業者（創業計画書策定者は、開業後もしくは開業準備を具体的に初めている者）を重点対象とし、経営指導員等が4ヶ月に1回程度の定期的な巡回訪問や非対面（電話・メール等）での状況確認を実施します。これにより、策定した計画の進捗状況を継続的に把握し、確実な実行を支援します。計画と実績の間に大きな乖離が生じている場合には、外部専門家等の第三者視点も取り入れた支援を行い、事業者自らが要因を客観的に認識し、柔軟に対応策を検討できるよう導くとともに、事業者の状況変化に応じた臨機応変な支援を展開します。

また、フォローアップの状況は報告会での共有や記録のデジタル化（電子化）を図り、組織全体で情報を共有します。これにより、担当者以外の知見を活かした多角的な解決策の提示を可能にするとともに、担当不在時でも支援が停滞しない「途切れないフォローアップ体制」を確立します。

### ② チャレンジショップの運営と実践支援

創業計画を策定したものの、実店舗の運営に不安を抱える創業希望者を対象に、低リスクで実践経験を積める「チャレンジショップ」を運営します。経営資源が乏しく、多くの不安や課題に直面する創業期において、併設された「創業支援センター」による随時のフォローアップ体制を提供します。実戦を通じたスキル習得と専門的なアドバイスを組み合わせることで、事業の継続性と成功確率を確実なものにします。

## 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】

ポストコロナにおける消費行動の変化により、SNSやECサイト等のデジタル接点が購買決定の重要要因となっています。管内地域には、魅力的な商品がたくさんありますが、その多くがいまだに対面販売のみに頼っているのが現状です。また、企業間取引においてもネットを活用した営業が当たり前になる中、デジタル技術を使いこなせている企業とそうでない企業との間で、活用の差がはっきりと現れ始めています。

#### 【課題】

人手不足が深刻な中、外へ出向いての販路開拓に人員を割くことは、小規模事業者にとって簡単なことではありません。そのため、限られたリソースでも広域にアプローチできるデジタル活用の重要性が高まっています。単なる情報発信に留まらず、魅力的な写真やライティング、ストーリー作りを通じて「商品の訴求力」を向上させることで、数多くのライバルの中から、お客さまに指名買いされるような「選ばれる力」の育成が求められています。

### (2) 支援に対する考え方

デジタル技術を活用した販路開拓に意欲的に取り組む事業者（事業計画策定済みの事業者を優先）に対し、そのデジタル習熟度に応じて、「認知度向上」「販売実践（営業）」「リピート化」の各フェーズに応じたスキル向上支援を専門家と連携し展開します。これにより、小

規模事業者が大企業等と差別化を図り、新たな顧客を獲得することを目指します。

**① 専門家連携によるスキルの向上**

経営指導員による伴走支援に加え、専門家派遣を適宜活用し、訴求力の高い商品磨き上げ（ブランディング）と、成約率を高めるための実務的なクリエイティブ支援（商品紹介文の作成、写真撮影、商品構成の再構築等）を実施します。

**② 地域ブランド強化学業（産業観光）との連動**

管内の事業者が手がける魅力的な商品や技術力を、地域の「知られざる良さ」をストーリーとともに発信していく地域ブランド強化学業「EC カタログギフト」「オープンファクトリー」を活用し、個々の事業者が単独では困難な広域的な需要喚起を行い、新規取引創出を目指します。

**(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
①ECカタログギフト出店支援 出店（出品）数	25社	30社	30社	30社	30社
受注件数／社	-	5件	5件	5件	5件
②オープンファクトリー参加支援 参加企業数	35社	35社	35社	35社	35社
新規取引獲得件数	-	15件	15件	15件	15件

**(4) 事業内容**

**【目的】**

デジタル技術を活用した既存の商圈を超えた広域的なプロモーションを支援し、新規顧客の獲得・販売促進を目指します。

**①EC カタログギフト出店支援**

**【課題】**

- ・広域販路へのリーチ不足

魅力的な商品がありながら、自社単独では都市部や全国の「新しいお客さま（新規顧客層）」と接点を持つことが困難です。

- ・「見せ方」の課題

デジタル販路では写真や言葉の良し悪しが成約に直結しますが、自社だけでは商品の良さを引き出し切る「クリエイティブ（訴求力）」が不足しがちです。

- ・一過性で終わる懸念

カタログに掲載して売れるだけでなく、そこから自社のファン（リピーター）をどう作るか、自社サイトへの誘導などの仕掛けが不十分なケースが見られます。

**【手法】**

青梅・奥多摩の特産品を発信することで「魅力的な商品・店舗のある街」としてのブ

ランド力を高めます。単に出品するだけでなく、お客さまが「思わず手に取りたくなる」レベルまで商品の魅力を高める伴走型支援を行います。

- ・商品の「知られざる良さ」をストーリーとして表現する写真撮影や紹介文作成、商品構成の再構築
- ・出品前に、お客さまの「欲しい」という気持ちを刺激するパッケージや見せ方へのブラッシュアップ
- ・自社ファンを増やすデジタル誘導（実店舗や自社オンラインサイトへお客さまを導くための SNS 発信や、ホームページの見直し）

## ②オープンファクトリー参加支援

### 【課題】

- ・個社での発信の限界  
青梅・奥多摩エリアの小規模事業者は、世界に誇れる技術やこだわりを持っていますが、小規模事業者1社だけでは情報発信力が弱く、魅力が地域の外まで届きにくい現状があります。
- ・認知不足による機会損失  
一般の消費者や地元の教育機関、近隣企業からの認知度が低いため、新しいお客さまとの出会いや、将来の担い手となる人材の確保に繋がりにくくなっています。

### 【手法】

地域の製造業が手を取り合い、まとまって発信することで「ものづくりの街」としてのランド力を高めます。準備から実施後のフォローまで、以下のステップで経営指導員が事業者に寄り添いながら支援します。

- ・「自社の強み」の再発見と磨き上げ（「自社技術の凄さ」や「製品の背景にある物語」の掘り起こし）
- ・「伝える力」の習得（SNS を効果的に使った発信方法や、自社の技術を分かりやすく伝えるプレゼン技術）
- ・デジタルを活用した「ご縁」の継続（イベント後も来場者と繋がり続け、実際の取引や採用に繋げるための IT 活用）

## 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】

外部有識者や行政（青梅市・奥多摩町）を交えた評価体制は存在するものの、実質的な事業改善に繋がる議論が十分になされず、形骸化している側面があります。

##### 【課題】

次年度の予算要求サイクルを見据え、事業終了を待たずに中間評価・検証を行う仕組みの構

築が不可欠です。PDCAサイクルを迅速に回し、機動的に事業内容を修正・反映できる実効性のある評価体制への脱却が課題となっています。

## (2) 事業内容

### ① 定量的把握

KPI設定：事業計画策定件数、創業件数、新商品開発件数、チャレンジショップ入居者数、売上増加率3%増加

データ収集：フォローアップシートや会員アンケート、実績報告などを取りまとめる。

### ② 評価手法と頻度

外部有識者（中小企業診断士等）、行政担当者、当所役職員（法定経営指導員含む）、および地域事業者で構成される評価委員会を設置します。年1回の「総合評価」に加え、必要に応じて事業期間中に「中間評価」を実施し、5段階評価と具体的な提言を頂戴します。

### ③ 評価と見直しの仕組み

隔週開催の運営会議（リーダー層）において、評価委員会の提言を共有します。各支援事業の進捗を定量的に把握し、効果が薄い事業の廃止や改善（磨き上げ）について評価委員会の提言も踏まえて議論した上で、次年度の支援計画に即座に反映させます。

### ④ 評価結果の公表

取りまとめた評価結果および事業報告書は、当所ホームページにて公表し、地域事業者に対する透明性を確保するとともに、広範な意見収集の機会とします。

## 10. 経営指導員等の資質向上等

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

各種研修会への参加や、外部専門家の支援現場への同行を通じて、支援スキルの習得に努めています。

#### 【課題】

研修成果を組織全体で共有する仕組みが弱く、特に「傾聴スキル」などの対人能力は一度の研修では定着が困難です。学びと実践を継続的に繰り返し、属人的ではない「組織としての支援力」を底上げする仕組みが必要です。

### (2) 事業内容

#### ① 外部講習の活用と広域連携

新任指導員を中小企業大学校等の基礎研修へ派遣し、財務分析等の知識に加え、信頼関係構築の核となるコミュニケーション能力を習得させます。また、研修のマンネリ化を防ぐため、近隣商工会議所との合同研修を定期開催し、他地域の多様な支援事例を共有することで、多角的な視点を養います。

#### ② 組織的なノウハウ共有

週1回の「状況報告会」を継続し、全職員（経営指導員および一般職員）の知見を持ち寄る

ことで、個人の能力に依存しない「チーム支援」を徹底します。また、研修受講者が講師となる内部勉強会（経営指導員、および、一般職員が参加）を定期開催し、組織全体のレベルアップを図ります。

### ③ 支援情報の可視化と蓄積

基幹システム（TOAS）への支援記録の登録を徹底します。過去の指導経歴を全職員が共有することで、担当者不在時でも一貫した対応を可能にするとともに、蓄積されたデータを支援ノウハウの財産として活用します。

## 1.1. 他の支援機関との役割分担と連携強化

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

雇用問題連絡協議会や東京都経営改善事業担当者会議等に定期的に参加し、行政、金融機関、観光協会、他商工団体等の関係機関と密に連携しています。地域情報の交換や支援事例の共有を通じて、事業計画策定支援の質的向上に努めています。

#### 【課題】

外部機関との連携によって得られた知見やネットワークが、担当者個人の資質に依存（属人化）する傾向があります。これらを組織全体で体系的に集積・共有し、担当変更時にも揺るぎない広域連携体制を維持していく仕組みづくりが課題となっています。

### (2) 事業内容

#### ① 近隣商工団体等との連携深化

東京都内の商工会議所および商工会連合会との情報交換（年2回）を通じ、成功事例の横展開や共通課題の抽出を行い、地域全体での支援力の底上げを図ります。

#### ② 青梅線沿線地域産業クラスター協議会の推進

行政区域を越えた連携（年11回）により、合同企業説明会や人材育成事業を実施します。産業情報の共有と関係機関のネットワーク構築を通じ、沿線地域全体での活性化と小規模事業者の連携強化を後押しします。

#### ③ 東京アドベンチャーライン沿線地域活性化協議会による連携強化

地域住民や関係団体と協働し、青梅～奥多摩駅間の各駅周辺における賑わいの創出を推進します。「働きたい・住みたい・訪れたい」地域づくりを通じ、地域産業と社会基盤の同時発展を目指します。

## 1.2. 地域経済の活性化に資する取組

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

「ちょこっとゼミ（個店塾）」や「100縁商店街」による新規開拓、ペットツーリズム等の街歩き促進、地場産品を活用した特産品開発、製造業向けのオープンファクトリーなど、多角

的な事業を展開しています。

## 【課題】

現状、多くの事業において商工会議所（指導員等）が企画・運営の主体を担っており、事務局側のリソース（マンパワー）が限界に達しつつあります。持続可能な事業運営のため、小規模事業者自身が主体的に参画・運営する「実行委員会形式」への移行を推進し、事業者の自律的な運営体制を構築する必要があります。

## （2）事業内容

### ① 新規顧客獲得・市場調査事業

「ちょこっとゼミ」等を通じて、個店の PR 力強化と新規顧客の獲得、さらに新商品のニーズ調査を行う場を創出します。

### ② 観光・街歩き促進事業

「青梅まちログ」やペットツーリズム等により、潜在的な観光資源を再発掘し、日帰り客の来訪頻度を向上させます。小売・飲食店の売上機会を創出するとともに、地域一丸となった情報発信により誘客力を最大化します。

### ③ 地域資源の価値創出・カタログギフト事業

地場農産物を活用した商品開発やカタログギフト事業を展開します。来街者の「お土産需要」や「贈答需要」を確実に捉え、地域ブランドの向上と事業者の収益性改善を図ります。

### ④ 製造業活性化・産業観光事業

オープンファクトリーを通じて製造業の知名度を高め、雇用の強化や新規取引先の開拓を支援します。工場そのものを観光資源化することで、地域全体への新たな人流を創出します。

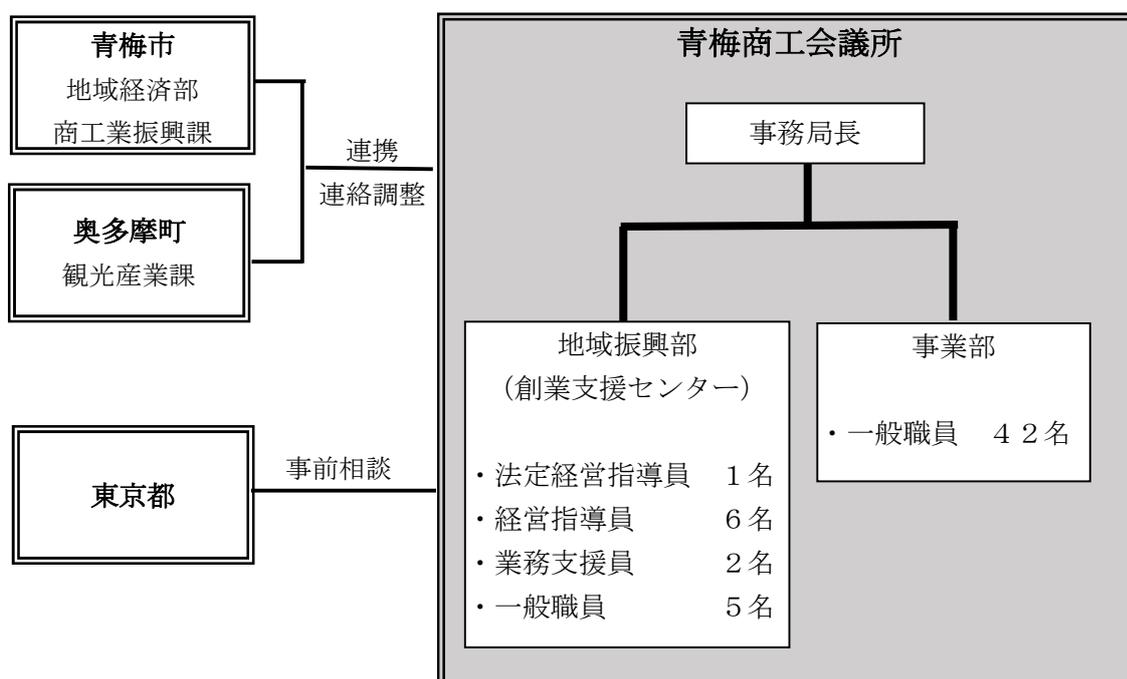
(別表2)

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

- ・当所と青梅市担当課・奥多摩町担当課が連携し、地域の実情を踏まえた重要課題を設定するとともに、本支援計画での支援方針を決定するため、年1回の総合評価を含めた定例会を実施する。
- ・東京都と事前に相談・調整を行うことで、東京都の重要課題についても反映した支援計画とする。

②商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制

- ・創業に特化した創業支援センターを設けることで既存事業者だけでなく創業予備軍が相談しやすい支援体制を構築する。支援地域(青梅市・奥多摩町)、法定経営指導員1名と経営指導員6名の体制で巡回指導を行う。また、小規模事業者ごとに経営指導員を選定し、専門家や各事業担当職員と協業し、策定支援からフォローアップまで一体の支援体制を構築する。

③定量的に実施状況を把握し評価を行う体制

- ・法定経営指導員 1 名と経営指導員 6 名、業務支援員 2 名の体制で実施状況を定量的に把握し、効果測定を行う。
- ・上記で把握・検証した実施状況を当所と青梅市・奥多摩町の定例会（年 1 回実施予定）で評価するとともに、次年度の支援内容の検討を行う。また、必要に応じて変更申請を行い、支援計画にも反映していく。

④経営指導員等の資質向上に係る体制

- ・当所職員向けに研修や勉強会を開催し、生成 AI やデジタルを活用した販路開拓、財務諸表の分析手法、起業・創業、税制改正、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図る。また、小規模事業者の内発的動機付け手法を学ぶワークショップや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： 神田 晶江

■連絡先： 青梅商工会議所 TEL. 0428-23-0111

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・神田 晶江 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

青梅商工会議所 中小企業相談所（地域振興部）

〒198-8585 東京都青梅市上町 373 番地の 1

TEL：0428-23-0111 / FAX：0428-23-1122

mail: soudan@omecci.jp

②関係市町村

青梅市 地域経済部 商工業振興課

〒198-8701 東京都青梅市東青梅 1 丁目 11 番地の 1

TEL：0428-22-1111 / FAX：0428-21-0542

mail: div2050@city.ome.lg.jp

奥多摩町 観光産業課

〒198-0212 東京都西多摩郡奥多摩町氷川 215 番地 6

TEL：0428-83-2295 / FAX：0428-83-2344

mail: kankou@town.okutama.tokyo.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	—
必要な資金の額	149,560	149,560	149,560	149,560	—
経営相談事業費	89,490	89,490	89,490	89,490	—
一般事業費	38,980	38,980	38,980	38,980	—
管理費	21,090	21,090	21,090	21,090	—

(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
補助金 (国・東京都・青梅市・奥多摩町)
事業受託費 (国・都・市・町等からの受託金)
一般会計 (会費等から充当)

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
青梅信用金庫 東京都青梅市勝沼3丁目65番地 理事長 平岡治房
連携して実施する事業の内容
① 事業計画策定支援に関すること ・ 創業予備軍を対象とした「創業セミナー」の開催 ・ 創業支援センター（ワンストップ創業支援窓口など）の設置・運営 ② 事業計画策定後の実施支援に関すること ・ 創業支援センターにて創業支援窓口を常設し、継続支援を実施
連携して事業を実施する者の役割
① 事業計画策定支援に関すること ・ 創業支援事業の認知拡大 管内全域に支店を有し、事業者だけでなく市民・町民（創業予備軍）との接点もあるため、取引先に対し「創業セミナー」や「ワンストップ創業支援窓口」を紹介することで、より広い層へ事業を知ってもらうことが可能となる。 ・ 創業支援体制の充実化 創業支援事業を共同して運営する。これにより、創業希望者、創業間もない事業者に対し資金計画においても的確な支援・アドバイスを行う体制が可能となる。 ② 事業計画策定後の実施支援に関すること ・ 事業計画実行時においては、資金調達が必要となる場面も多い。青梅市内に本店を有する金融機関と資金調達に関する相談に連携して対応することで、より具体的な支援・スピーディーな対応が可能となる。 ・ 窓口相談にとどまらず、開業予定地まで出向いて現場での指導・助言、現地でのマーケティング活動支援等も実施する。
連携体制図等
<p>The diagram illustrates the partnership structure. At the top, two rounded rectangular boxes are connected by a double-headed arrow labeled '連携' (Partnership). The left box contains the text '青梅商工会議所 青梅市 奥多摩町' (Aomori Chamber of Commerce, Aomori City, Okutama-cho). The right box contains '青梅信用金庫' (Aomori Credit Union). Below this partnership box, a downward-pointing arrow labeled '伴走型支援' (Accompanying Support) points to a rectangular box at the bottom containing the text '創業予備軍・創業者（小規模事業者）' (Entrepreneurial Reserve Army, Entrepreneurs (Small Business Owners)).</p>