

## 経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	二宮町商工会（法人番号6021005006685）
実施期間	平成29年4月1日～平成34年3月31日
目標	<p>真に頼られる小規模事業者支援機関の確立を目指し、以下の項目を目標とする。</p> <p>I 小規模事業者の減少を抑えるために、次代を担う若手経営者及び後継者のいる小規模事業者の育成を優先的に行い、小規模事業者の育成と増加に注力する。</p> <p>II 地域支援機関と連携し伴走型支援を充実強化させることにより、小規模事業者に対して、持続的な発展へ向けた事業計画策定の重要性を浸透させる。</p> <p>III 地域ブランド力の強化による通年で訪れる観光客の誘客及び交流人口の増加を目指す。</p>
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容（1～6）</p> <p>1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・景気動向調査の継続実施による景気動向の把握とホームページによる情報開示</li> <li>・小規模事業者への経営実態調査による実態把握</li> <li>・当町の伝統産業である落花生加工販売業の景気動向調査。</li> </ul> <p>2. 経営状況の分析に関すること【指針①】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SWOT分析、財務分析等による経営課題の分析</li> </ul> <p>3. 事業計画の策定に関すること【指針②】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中核的な小規模事業者育成のための計画策定支援</li> <li>・事業計画策定セミナーの実施</li> <li>・各種支援ツールを活用した計画策定の迅速化</li> <li>・創業起業応援サイトの創設</li> <li>・創業・事業承継対象者への計画策定支援</li> </ul> <p>4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・PDCAチェックシートによる進捗状況の把握</li> <li>・チェック管理表によるフォロー指導體制の構築</li> </ul> <p>5. 需要動向調査に関すること【指針③】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・需要動向セミナーの開催</li> <li>・「商品・製品アンケート調査」による需要動向分析</li> </ul> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販路開拓・メディア戦略セミナーの開催</li> <li>・展示会・即売会等への出展勧奨</li> </ul> <p>II. 地域経済の活性化に資する取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・農商工連携による二宮ブランド事業の推進</li> <li>・通年型日帰り観光策の促進</li> </ul>
連絡先	<p>二宮町商工会 神奈川県中郡二宮町二宮1156-4</p> <p>TEL 0463-71-1082 FAX 0463-72-2489</p>

(別表1)

経営発達支援計画

### 経営発達支援事業の目標

#### 1. 二宮町の概要

神奈川県南西部に位置する二宮町は、東京から約70kmの距離に位置する。相模湾の海と町のシンボル「吾妻山」を有し、気候温暖で自然に恵まれた気候風土から、昭和初期より「長寿の里」二宮としてマスコミに取り上げられてきた。また昭和30年代後半からは宅地開発が進み、都心へのベッドタウンとして発展してきた。人口は現在28,271人、平成12年の30,802人をピークに減少傾向にある。町の東西にはJR東海道線、国道1号線、西湘バイパス、小田原厚木道路、南北には県道秦野二宮線があり交通の利便性は良い。



面積： 9.08 km<sup>2</sup>  
人口： 28,271人  
世帯数： 11,277世帯  
(平成28年9月1日現在)  
事業所数： 983事業所  
従業者数： 6,226人  
(平成26年経済センサス)  
交通： JR東海道本線二宮駅  
国道1号線  
県道71号秦野二宮線  
西湘バイパス二宮IC  
小田原厚木道路二宮IC

【人口：単位人】第5次二宮町総合計画より抜粋

S60年	H2年	H7年	H12年	H17年	H22年	H27年
28,936	29,415	30,576	30,802	30,247	29,522	28,468

#### 2. 二宮町商工会の概要

二宮町商工会は昭和36年に設立認可され、創立56年を迎える。現在会員数は531事業所、組織率は55.9%（平成28年3月31日現在）であり、地域唯一の地域総合経済団体である。職員数は7人、事務局長1名、経営指導員2名、経営支援担当職員2名、臨時職員2名となっている。

#### 3. 二宮町産業の現状

町の産業構造は、第1次産業の割合が0.5%、第2次産業の割合が12.6%、第3次産業の割合が86.9%である。商工業においては、基幹産業はなく小規模企業がほとんどであり、小売業とサービス業が49%を占める商業中心の町である。

平成26年経済センサス基礎調査によると二宮町の商工業者数は853事業所、内小規模事業者数は736事業所(86.2%)である。平成28年3月末商工会員数531事業所、内小規模事業者数は463事業所(87.1%)である。商工会員数も平成12年の651事業所をピークに減少の一途をたどっており、廃業に歯止めがかからないのが現状である。

【二宮町の各産業の動向】（町事業所統計より集計）

	建設業	製造業	卸・小売	飲食	サービス	その他
	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数
H16	91	58	301	95	148	303
H18	91	55	296	96	163	360
H21	99	52	271	112	186	373
H24	81	42	249	97	164	341
H26	71	46	236	94	173	363

【商工会員の業種別分類】（平成26年度実態調査資料）

建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食業	サービス業	その他
10.4%	5.5%	2.8%	25.7%	11.7%	23.3%	20.6%

【会員事業所数】

S60年	H2年	H7年	H12年	H17年	H20年	H25年	H26年	H27年
560	609	647	651	624	616	648	538	533

【直近5年における商工会入退会者における新規開業者数と廃業者数】

年度	H23	H24	H25	H26	H27
入会数（開業者数）	7（4）	19（8）	22（15）	22（14）	27（7）
脱会数（廃業者数）	32（20）	28（14）	32（21）	27（18）	29（13）

商業施設は JR 二宮駅を中心に南北に商店街があるが、廃業により空き店舗の増加が著しい。また、町を縦断する幹線道路の県道沿いには大型店が3店進出しており、それらを中心に商業施設が集積されている。商業圏内の近隣市町にも大型店が多く、大型店では安売り競争によって集客しているため、その影響により小規模事業者の小売店は売上げの減少に歯止めがかからない。

工業においては、緑が丘地区に工業団地を有しており、現在20の工場等の施設が集積している。協同組合組織を有しており、二宮町内の工業部門をけん引している。とはいえ、小さな団地組合であるため下請け・孫請け的な要素も多く、業界や親会社の業況に左右される事業所が多いのが現状である。

観光においては、二宮町のシンボルである「吾妻山公園」がある。関東の富士見百景に選ばれている公園で、毎年1月～2月に吾妻山公園の山頂には菜の花が咲き誇り、早春の菜の花と富士山が見える絶景の観光スポットとして、近年多くのマスコミに取り上げられている。JR 二宮駅から徒歩約25分で行くことができ、近隣の小学校の遠足や中高年のハイキングなど神奈川県内外から幅広い世代に親しまれている。菜の花ウォッチングの期間中（1月～2月）は山頂で絶景を楽しむ日帰り観光客で賑わっている。

【二宮町の入込観光客数の推移】（単位：千人）

区分	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
延べ観光客数	551	402	414	443	442
宿泊数	—	—	—	—	—
日帰り客数	551	402	414	443	442

#### 4. 地域活性化へ向けた取り組み

基幹産業のない当町においては、農業・漁業・商工業・観光の各分野が連携した地域経済活性化への取り組みとして、平成 21 年度において新たな産業づくりとして地域資源∞全国展開プロジェクト事業により、通年で観光客が訪れ「観光プランと食」を結びつけた、「二宮ブランド推進事業」を展開してきた。

二宮ブランドは、二宮の先人が築き上げてきた、歴史、文化、恵まれた自然、これらを最大限に活かした二宮らしさと付加価値を付けたブランドを生み出すもので、具体的には二宮の地域資源である特産物（みかん・たまねぎ・落花生・しいたけ・海産物）を活用した、付加価値を付ける「ものづくり」と町そのもののイメージアップと情報発信、外から人を呼び込む観光交流促進をはかり、二宮ブランドとして発信してきた。二宮ブランド推進事業の取り組みは 8 年目に入り、現在の参加事業者は全 28 事業者であるが、参加事業者が少ないため、本事業としての経済効果が表れていないのが現状である。

二宮ブランド推進事業として、特に、将来にわたり伝承していきたい特産品として落花生がある。歴史的にも有名な落花生は、明治 5 年に二宮町在住の二見庄兵衛氏が蚕種を買受に横浜の商館を訪れた際、外国人から南京豆（落花生）を分けてもらい栽培したのが始まりである。その後、明治 13 年に栽培していた這落花生の中から、現在の落花生である「立落花生」の 1 本の株が見つかり、立落花生の発見者である二見庄兵衛氏は、落花生栽培普及の努力が高く評価され、明治 41 年に農商務大臣から追賞され、銀杯を受けている。落花生の生産は二宮・大磯・秦野を中心に相州落花生として有名になった。また、品種の改良も重ねられ、品種が優れていたため、千葉県・埼玉県・栃木県方面へと生産は拡大していったものである。

落花生といえば千葉県が有名ではあるが、二宮町としては農業振興の面においても歴史的経緯のある落花生の生産量が年々減少していることから、特産物普及奨励事業として生産拡大を図っている。現在、落花生加工事業所は 5 社あり、高い加工技術に定評があるものの、経営者の高齢化も進んでおり、加工技術の継承と共に後継者難も問題となっている。

また、二宮町では新たな特産物として、「オリーブ」の栽培普及に取り組んでいる。オリーブは、国産が希少で高付加価値化がつけやすく、気候温暖な立地条件を活かし、平成 24 年度をオリーブ元年として中長期計画を策定した。平成 28 年 1 月現在の栽培本数は 2,000 本に達し、将来目標を栽培本数 5,000 本、生産量 100 トン、3 億円の経済効果を目指している。二宮ブランドの認定商品の中には既に「オリーブオイル」が認定され、1 事業者が販売しているが、安定した生産量を確保できていないため、製造数も安定していないのが現状である。



## 5. 地域事業所のアンケート調査による現状

経営発達支援計画における支援策を具体化するために、当商工会の会員にアンケートを実施（平成 27 年 8 月実施）し、経営実態を把握した。

（二宮町商工会 経営実態調査）※本アンケートは経営発達支援計画策定推進事業として実施

- ・実施時期 平成 27 年 8 月 7 日～平成 27 年 8 月 31 日
- ・発送数/回収数/回収率 523 通 / 174 通 / 33.3%
- （株式会社 20.1% 特例有限会社 25.4% その他 0.6% 個人事業主 53.8%）

本調査により、経営者の高齢化、後継者難、IT活用への関心の高まりなどが浮き彫り化された。

業種は卸売業・小売業（約 30%）、サービス業（約 20%）が多く、代表者の年齢は 60 代以上が 60%以上を占める高齢化が顕著に表われる結果となった。

また、半数以上が個人事業であり、小規模事業者が大半を占めており、商工会加入年数は 20 年以上が約 60%を占めた。一方で、5 年未満も約 15%と 2 番目に多い結果となった。

後継者問題について、後継者がいないもしくは、未定の事業者が 69.5%おり、そのうちの 60%以上が廃業を予定しているという後継者難が浮き彫り化された。

IT 活用については、日常的に利用している事業者が 50%弱と多いものの、全く利用していない事業者も約 30%おり、IT に無関心な層も 10%程度存在し、高齢化の影響が考えられる。

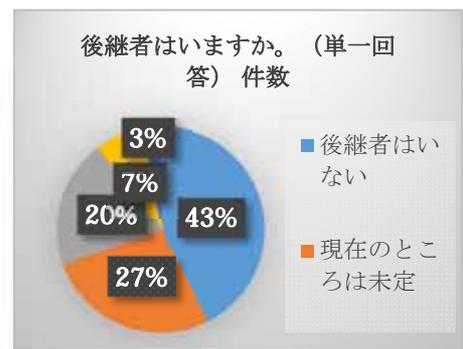
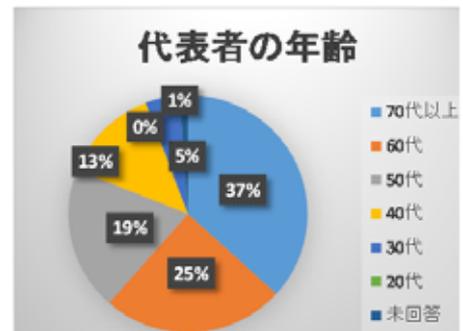
なお、IT 利用者は、今後はホームページやネットショップなどをやってみたい等 Web 活用への関心が高く、50 代で IT 関連事業のニーズが高かった。

商工会の利用については、2～3 ヶ月に 1 回程度の利用が約 25%と多かったが、全く利用しない層も約 15%いた。利用内容は税務・記帳関連が多く、今後もこれらへのニーズが高く、巡回相談などは低かった。ただし、比較的よく利用している層では、経営計画作成や情報化（IT 関連）、販路開拓、講習会事業などへのニーズが高かった。

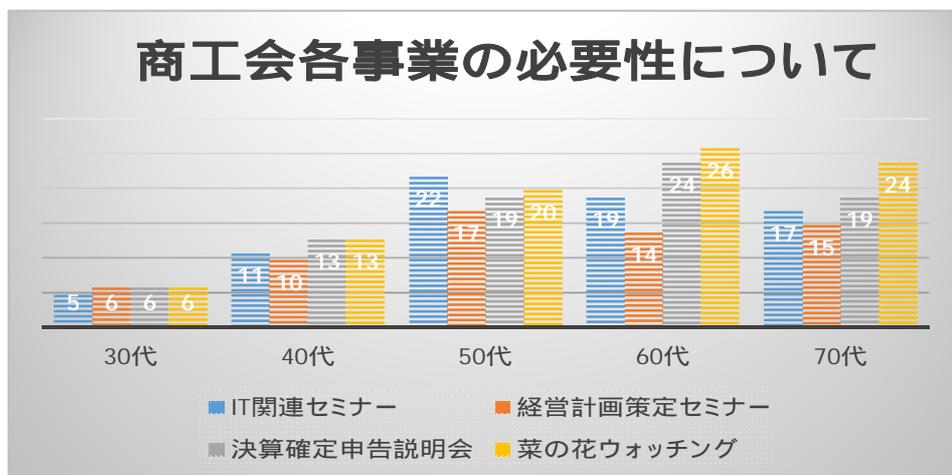
また、廃業予定者は税務・記帳関連が主なニーズだったが、それ以外の層では、経営計画作成や新分野進出、後継者問題へのニーズが高かった。

業況感や売上状況については、顧客ニーズに対応し、新たな試みに取り組んでいる事業者で明るい状況がみられた。

経営計画策定について、大変必要と感じている方が、全体の 13%いることから、全会員の中では約 60 社の事業所が経営計画の重要性を認識していることと推察できる。他方、無回答も含めると経営



計画作成について関心がない層が60%と、多数存在する状況がみられた。



上記を踏まえて、二宮町の現状を整理すると、基幹産業のない当町は、経営者の高齢化が進展し、後継者のいない事業者が多いため、今後、廃業の増加が予測される。他方、ITへの関心の高まりは、販路開拓への取り組みを模索していると考えられる。また、記帳税務以外で、商工会を比較的好く利用している層では、経営計画作成、講習会等においてもニーズがある。また、業況が良い、売り上げを確保している経営者層においては、顧客ニーズに対応し、新たな試みに取り組んでいる等、地域のけん引役を担える層がいることも調査結果より判明した。

### 6.3の現状と4のアンケートから導き出した課題の抽出

3の地域の現状と4の経営実態アンケート調査の結果から、当地域における課題を以下の通りに整理した。

#### (1) 小規模事業者の大幅な減少

後継者がいないもしくは、未定の事業者が70%近くおり、そのうちの60%以上が廃業を予定しているという調査結果は、当地域での小規模事業者の大幅な減少につながっていく。一方では、地域のけん引役を担う層も潜在する。このことから小規模事業者の減少を抑えるために、後継者の育成支援対策等が課題である。

#### (2) 事業計画策定に無関心

上記調査結果より、事業計画策定について無関心であったり、効果について懐疑的等、必要と感じていない方が過半数を占めている。しかしながら、今後、小規模事業者が持続的な発展をしていくために事業計画策定の有効性について理解していただく必要がある。そのためには、当商工会の支援体制を一新し、支援が確実に実を結ぶ体制作りが必要である。

#### (3) 地域経済活性化のため交流人口増加対策

基幹産業のない当町において、地域ブランドを確立し、交流人口を増加させ地域経済を活性化させることは、地域の大きな課題であるといえる。

そのためには、落花生・オリーブを活用した通年型の日帰り観光ルートによる誘客促進策、二宮ブランド事業者の参加事業者の増加、各種展示会・即売会出店による販売機会の増大等に取り組むことが必要である。

### 【当商工会の小規模事業者支援の現状】

当商工会としてこれまでも経営改善普及事業の中で経営課題解決に向けた相談支援を専門家と共に推進してきた。しかしながら、案件ごとの課題解決に終始する傾向があったため、案件が一時的に解決するものの、根本的な経営課題解決に至らないケースが多かった。地域内の支援機関が連携し、課題解決に取り組む必要がある。

## 7. 当地域における小規模事業者の中長期的な振興のあり方

当地域の経済を中長期的に維持し発展させるため、特に廃業数の増加に歯止めをかけるため、「二宮経営発達支援チーム」を立ち上げ、次代を担う若手経営者及び後継者のいる小規模事業者に対し、伴走型による事業計画策定支援を着実に実施すること、そして「二宮ブランド」を主体とし、二宮町・農協・漁協など、官民一体となった農商工連携による交流人口の促進策を推進することが、当商工会の今後の役割及び使命と考える。

二宮町商工会は「地域経済の持続的発展と活力のある産業の育成支援」を中長期的な基本方針と定め、①次代を担う小規模事業者の育成・輩出による商業の活性化②地域支援機関との連携による伴走型支援の充実強化③落花生・オリーブをはじめとした、農商工の連携による二宮ブランドの強化及び、通年で訪れる観光客の誘客及び交流人口の増加を重点項目として取り組んでいく。

## 8. 当商工会の経営発達支援事業の目標及び方針

6で抽出した課題および7の中長期的な振興のあり方を踏まえ、当商工会の目標及び方針を以下の通りに整理した。

### (1) 目標

**小規模事業者の減少を抑えるために、次代を担う若手経営者及び後継者のいる小規模事業者の育成を優先的に行い、小規模事業者の育成と増加に注力する。**

**地域支援機関と連携し伴走型支援を充実強化させることにより、小規模事業者に対して、持続的な発展へ向けた事業計画策定の重要性を浸透させる。**

**地域ブランド力の強化による通年で訪れる観光客の誘客及び交流人口の増加を目指す。**

### (2) 目標達成に向けた実施方針

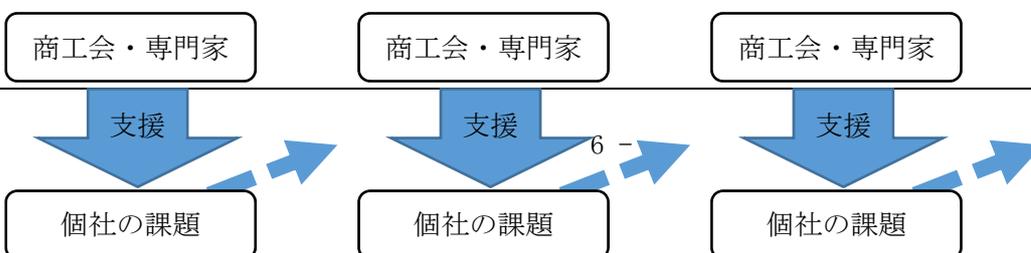
#### 「二宮経営発達支援チーム」設立による課題解決力の向上

神奈川県、二宮町、地域金融機関、政府系金融機関、専門家と連携して「二宮経営発達支援チーム」を立ち上げる。次に若手経営者及び後継者のいる小規模事業者を優先し、伴走支援を行い、次代を担う小規模事業者の育成と輩出に注力する。個社の経営課題を支援チームとして共有することにより、伴走力と解決力、解決スピード等の向上を目指す。専門的な課題については、得意とする分野の専門家の派遣や地域金融機関、エキスパートバンク、よろず支援専門相談、各支援機関経由のミラサポ専門相談、行政などの連携により当商工会が主導的な位置づけの中、橋渡し役となり小規模事業者が抱える悩みに対して丁寧にサポートする。

### <現状>

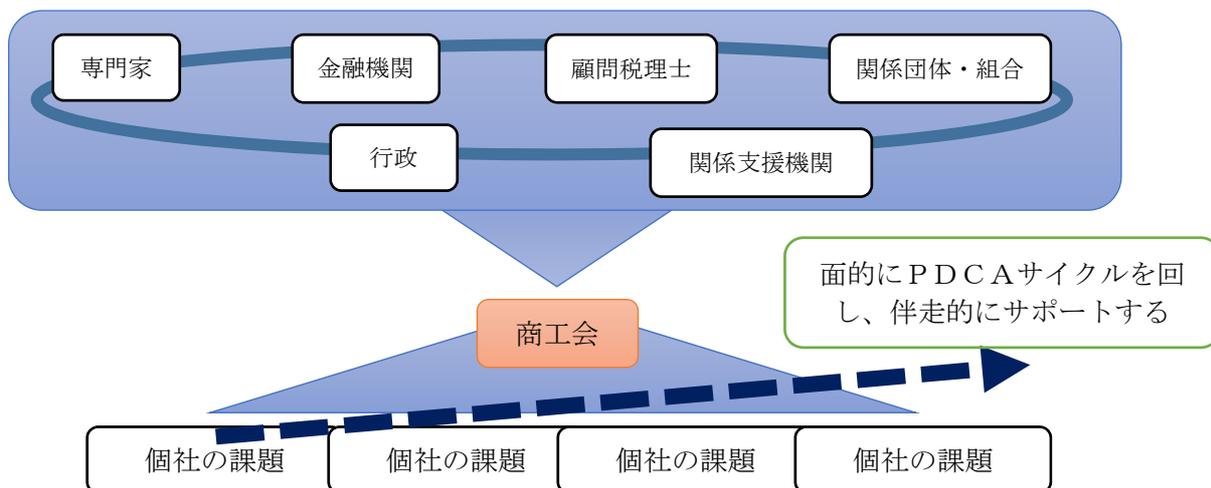
商工会・専門家による課題解決型の指導支援

課題解決型であったため支援が一過性、スポット的な支援



<改善案>

支援チームによる経営課題の共有と連携による面的サポート体制の構築



**小規模事業者への持続可能な事業計画策定づくりの浸透**

二宮町経営発達支援チームによる個社の事業計画策定支援を、伴走型により計画的に実施していく。PDCAを着実に回すことにより売上増、利益の確保及び増大へと導いていく。

支援チームは成功経験を共有することにより、支援能力の強化を図り支援体制を確立させる。次に、その件数が相乗的に増加するよう努め、小規模事業者への持続可能な事業計画策定づくりの浸透を図っていく。

**地域ブランド力の強化による通年で訪れる観光客の誘客及び交流人口の増加**

二宮町観光協会・農協・漁協・近隣商工会等と連携し、通年型日帰り観光の促進による交流人口の増加を目指す。吾妻山には菜の花以外にも桜・ツツジ・コスモス等、年間を通して楽しめる素材があるため、近隣との連携を含めた形での日帰り観光コースの新設等により交流人口の増加を目指す。また、落花生・オリーブを含めた商品開発を官民一体となり推進し、経済効果を高めていく。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間(平成29年4月1日～平成34年3月31日)

(2) 経営発達支援事業の内容

・経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること【指針】

(現 状)

経済動向調査は地域金融機関及び神奈川県商工会連合会が発行している景況調査データの推移を確認するに留まり本格的な調査は行っていない。また大磯町商工会と3年ごとに景気動向調査を行っているが、調査協力者に情報提供をすることどまっている。小規模事業者の多くは、地域の経済動向を把握する機会も少なく、経営に活かされていないのが課題である。

<目的>小商圈を主眼とする事業所が多く活動地域が限定されているため、地域の経済動向を把握し公表することは、支援機関として重要な取り組みである。地域の経済動向を分かり易く解説し、当商工会会員のみならず幅広く地域小規模事業者に提供する。地域内小規模事業者の実態・動向・ニーズ・課題等を把握し、必要な小規模事業者支援策を提供できるようにする。

(事業内容)

(1) 現在3年毎に実施している景気動向調査を毎年継続調査し、町内の景気動向を把握する。集計作業については、中南信用金庫経営情報センターと連携し分析を協力依頼し、二宮町の経済動向として結果をホームページ等にて公表する。天気マーク等を掲示し、小規模事業者にわかりやすいよう配慮する。(既存事業改善)

- ① 調査対象事業所は15社(商業4社、製造業2社、建設業3社、サービス業6社)について、四半期毎に巡回訪問にて調査する。
- ② 調査票は、現行のものを利用する。調査項目は前年同月比売上高、客単価、資金繰り等25～33項目。
- ③ 調査集計を中南信用金庫経営情報センターに分析依頼をする。
- ④ 結果をホームページにて公表する
- ⑤ 二宮町の経済動向の他、中南信用金庫景気動向調査(南西部版:二宮町、大磯町、中井町)、神奈川県商工会連合会景気動向調査結果(県下19の商工会地区)も併せて公表し参考指標としていく。

公表イメージ(検討中)		小売業			
概況	①売上高は緩やかに回復している ②客単価は減少傾向				各業種の動向、トピックスを記載
売上高	H28/4-6	H28/6-9	H28/10-12	H29/1-3	天気マークを使いわかりやすく
前年同月比	-0.1	-30.5	30.2	10.5	
売上高	H28/4-6	H28/6-9	H28/10-12	H29/1-3	比率もしくは数値を記載
小売業DI	-0.1	-30.5	38.45	-35.2	事業所の所感を記載
業況	①プレミアム商品券の関係で客単価がアップした ②台風の影響で、客数が落ち込んだ				

(2) 経営実態調査票を毎年7月に全会員へ郵送し、巡回・窓口相談を活用し調査を実施する。

非会員事業所についても、可能な限り接見をし調査協力依頼を行う。調査項目は「住所」「事業所名」「代表者氏名」「業種」「従業員数」「営業時間」「定休日」「後継者の有無」「税理士の有無」「前年同月比売上額」「業界の業況」「経営上の課題」「経営計画策定希望の有無」「専門家派遣希望の有無」「取引銀行」「商工会への要望」の18項目。(新規事業)

○調査票イメージ (検討中)

前年同月比を記入し数値比較

景況感を記載し動向を調査

取引金融機関との連携資料として

後継者の確認

税理士との連携資料として

本人が考える経営課題の把握

#### <分析方法>

- ① 分析は商工会内で行う
- ② データはすべてエクセルに入力し、調査事に集計する
- ③ 集計結果は、可能な限りグラフにするなど視覚化し、事業者がわかりやすいように加工する
- ④ 必要に応じて、業種ごと、業歴ごと、景況の善し悪しなどに分類し、クロス分析をすることで、実態に即した助言ができるようになるまで分析する。

#### <結果の活用方法>

- ① 本調査資料を基に次代を担う中核的な小規模事業者の抽出のための基礎資料として活用する。
- ② 商工会実態調査の基礎資料、小規模企業白書をはじめとした対象者抽出のための基礎資料として活用する。
- ③ 共有ネットワーク内にて、職員は必要に応じ供覧・情報共有できるようにする。

(3) 地場産業である「落花生加工業」の動向についても(1)と同様の調査を実施する。経営課題の抽出と政策提言を行う。(新規事業)

- ① 落花生事業者5社の内、3社について調査依頼をし、以下2年毎の輪番制として調査実施を行う。
- ② 調査手法については、(1)と同様の調査方法にて実施する。集計分析依頼も同様に行う。落花生についての分析結果については、事業母数が少ないため、公表はせずに各事業所への情報提供と共に、町・県等の行政並びに落花生組合と連携し、業界の動向を把握すると共に、落花生に因んだ地域活性化への提言や新商品開発等の事業計画策定に活用していく。

(目標) 単位：件

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
経営実態調査	なし	150	300	400	500	550
町内景気動向調査	60	60	60	60	60	60
落花生加工業調査	なし	12	12	12	12	12

## 2. 経営状況の分析に関すること【指針】

(現状と課題)

多くの小規模事業者は長年の経験や感覚で経営を行っており、自社の現状把握すらできていないケースが少なくない。今後、事業者が持続的な発展をするためには自社の経営内容を把握・分析し、計数的な強み弱み等を客観的に把握し、経営を行わなければならないが、実行している小規模事業者は僅かである。

また、商工会としても金融相談及び税務相談時において簡易的な経営分析をしている程度で、経営改善等に繋がる効果的ではものではなく一過性である。継続した支援をしているのは経営革新申請や補助金申請を行った事業者のみであり、きめ細かい支援まではできていない。

(改善方法)

1. の経済動向結果並びに経営実態調査結果を踏まえ、伴走支援対象者を10社抽出する。専門家を中心とした支援チームの連携により、下記A～Fの経営分析を行い小規模事業者の個別課題の抽出していく。

<目的>

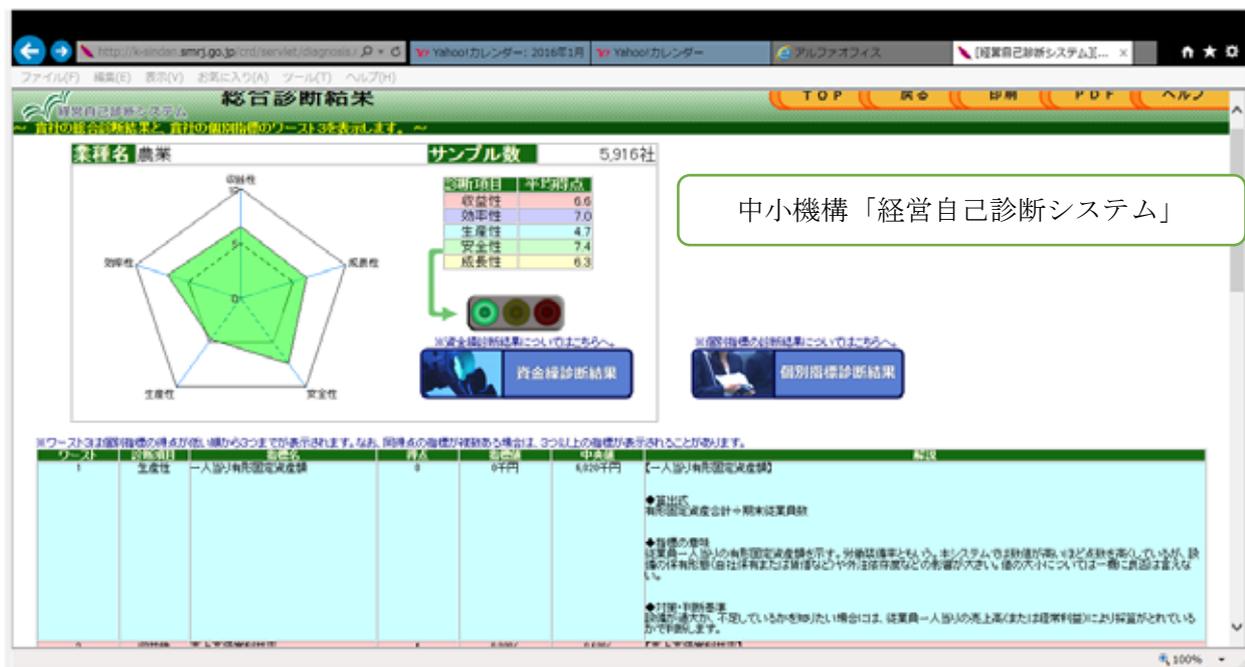
抽出した伴走支援対象小規模事業者の経営状況を分析し、計数的な強み弱み等を客観的に把握し、経営分析の有用性を理解してもらう。経営分析を踏まえた上で、課題の抽出を行い、経営計画策定の基礎資料にすると共に、事業者定期的に計数管理を実施してもらうことを目的とする。

<分析項目>

- A. SWOT分析による内外経営環境の実態および経営課題を抽出するための経営分析
- B. 売上高総利益率や営業利益率、経常利益率などの収益性の分析（経年度の期間比較分析）
- C. 当座比率、流動比率、自己資本比率などの長短期の安全性分析（経年度の期間比較分析）
- D. 売上債権や棚卸資産、固定資産などの効率性の分析（経年度の期間比較分析）
- E. 必要があれば生産性や付加価値率など対象企業の状況に応じて対応
- F. 経年度の期間比較分析に加えて、必要に応じた小企業等の経営指標（日本公庫、TKC）などによる比較分析

<実施方法>

- (1) 1. の「経済動向調査」で実施した経営実態調査により、分析対象となる小規模事業者を選定する。（新規事業）
  - ① 経営実態調査項目より、「事業者の年齢」「後継者の有無」「経営上の課題」「専門家派遣希望の有無」の他、過去2年間の補助金実績等を総合的に勘案し伴走支援対象者を10社選定する。
  - ② 上記分析項目を専門家に主導してもらい分析を実施する。
  - ③ 地元金融機関とも支援チーム内にて連携し、財務分析資料等の役割分担により分析スピードを向上させる。  
上記AからFの項目の分析を順次行い、経営状況を把握し経営分析を行う。
- (2) 上記①の結果から経営課題について抽出する。専門的な課題に対しては、支援チームの他、よろず支援、ミラサポ、県連登録の専門家等の中から適任者を派遣する等を行い、課題の解決に向けて伴走型の支援を行う。（既存事業改善）
- (3) 入力項目数が少なく、小規模事業者にわかりやすい中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」を利用する。（新規事業）
- (4) 各事業者に手渡しできるように統一様式のレポートを作成する。



＜結果の活用方法＞

- (1) 小規模事業者の経営状況を把握することで、課題を抽出し、支援チームなどにより解決策を提案する。
- (2) 今後の経営判断の参考となるよう、分析結果の現状と自ら課題の解決策を見いだすためのレポートとして経営者に手渡し説明する。その上で、短期的に解決できることは直ぐに動き、中長期的な課題については優先順位をつけるところまで支援する。
- (3) 経営指標等の比較分析を行うことにより、各事業者が自分の業界における相対的な評価を可能にすることで、客観的に自社の強みや弱みを把握する。
- (4) 上記分析項目について、本会職員間にて内部研修会を行い、分析手法・ノウハウ等について共有する。

(目標)

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
専門家派遣件数	10	10	10	15	15	20
経営分析件数	なし	10	10	15	15	20

### 3. 事業計画の策定支援に関すること【指針】

(現状と課題)

2. の「経営分析」と同様に経営について、計画をもって進めていくという小規模事業者は非常に少ない。また、計画をもっている小規模事業者も中長期の計画までは作成しているところはほとんどない。これは、小規模事業者自身の継続した経営には計画を持って進めるという意識が非常に低いことの表れである。

しかしながら、先述の若手経営者や後継者は経営に対して非常に真摯に考えており、この人材を支援することにより地域の中核的な小規模事業者の育成輩出を行うことで、継続的な発展に繋がると考えられる。幸いにして多くの若手経営者・後継者は、経営に対する意識とモチベーションが高く、ITのスキルについてもPC、タブレット、スマートフォン等を使いこなし、事業計画策定についてもITを駆使し迅速に作成する能力を有している。

そのため、やる気があり次代を担う中核的な小規模事業者10社についての経営計画策定支援を最優先とする。

次に、前掲の経営実態アンケート調査のとおり、経営計画策定が大変必要と感じている方が、全体の13%いることから、全会員の中では約60社の事業所が事業計画の重要性を認識していることと推察できる。これらの者については、経営計画策定セミナー等の受講を促し経営計画策定のスキルを磨いていただき、持続化補助金の活用支援等、個社の持続的発展へ向けた支援を行う必要がある。

創業支援については、これまでも創業塾等を開催し創業希望者の掘り起こしを行ってきた。しかしながらスポット的で一過性の開催であったため、また、参加母数も純粋な二宮の参加者は少ない。このことは隣接する商工会（大磯町商工会、小田原市橋商工会）も同様の悩みを抱えているため、情報発信等の手法について、継続的で広域的な取り組みが必要である。

以上から支援に対する考え方として、まずは戦略的に抽出した10社の小規模事業者の実効性の高い事業計画書を策定すること、やる気のある事業者について経営計画策定セミナーを通じスキルアップして頂きながら、一連の支援ツールの活用により、経営計画策定の負担感を軽減させること、創業関連のポータルサイトを立ち上げ継続的な創業者の掘り起こしに対応することが必要である。

(事業概要)

1. の経済動向調査、2. の経営分析及び5. の需要動向等の分析・調査結果を踏まえ、事業計画策定支援を専門家と連携し、伴走型の指導・助言を行う。

対象は、1. の経営実態調査にて経営計画策定を希望した方全員を対象とし、特に2. の経営分析で抽出した小規模事業者10社を優先し伴走支援を実施する。

町のにぎわい創出の観点からも商業者に照準を合わせ支援チーム内にて戦略的に抽出し、現在町内で繁盛している2社をモデルに、意識付けを行い中核的な小規模事業者の育成輩出に向けた事業計画の策定支援にあたる。

また、今後作成支援数を相乗的に増やしていくために1. の経済動向調査で実施する経営実態調査結果より経営計画策定に意欲的な方をリストアップし、講習会等の出席勧奨をしていく。

経営資源が不足する小規模事業者に対しては、中小機構やよろず支援拠点、神奈川産業振興センターなど専門機関と連携し、アドバイザー等による指導・助言を行いながら、事業計画策定を支援する。

また、創業・事業承継については、高齢化が進む当地域の新陳代謝を促進することが急務であることから、本計画では新たに行政機関と連携を図りながら、空き店舗対策や事業承継策等

と絡め、創業希望者や事業承継対象者の事業計画策定を実施していく。

(事業内容)

(1) 中核的な小規模事業者育成のための事業計画策定支援(新規事業)

選定した小規模事業者については、意識も高く計画策定についても一定のスキルを有していると思われる。これらの者については、経営革新(第二創業)等にチャレンジして頂き、雇用拡大及び地域のにぎわい創出につながる事業計画策定支援をしていく。

(2) 事業計画策定の意義・重要性の喚起及び策定手法に関するセミナーの開催(既存事業改善)

巡回・窓口を通じた事業計画策定意義や重要性の告知・PR活動や説明会等に加え、事業計画作成セミナーを開催し、小規模事業者に向けて事業計画策定の意義・目的・有効性、及び策定手法についての研修を行い、計画策定へ向けた動機づけと策定力の向上を図る。

(3) 各種支援ツールを用いた事業計画策定の迅速化(新規事業)

2.の「経営分析」3.の「経営計画策定」4.「策定後の実施支援」の「PDCAチェックシート」については、経営計画つくるくん(中小機構)、経営自己診断システム(中小機構)、経営計画作成システム(全国連)、等の支援ツールを活用し、今後支援チーム内にて一連の専用エクセルシートを作成し、関連項目をリンクさせ、効率が良く迅速で的確な計画策定が行えるものとなるようにしていく。

(4) 事業計画策定の必要度が高い小規模事業者への事業計画策定支援(新規事業)

1.の経営実態調査結果、及び巡回指導や窓口相談において事業計画策定の必要度が高いと考えられる小規模事業者について、事業計画の策定を支援する。

2.の分析結果が計画書にリンクするようにすることで、自動的に簡易的な計画プランができるようにしていく。下記支援ツール(経営計画つくるくん、経営計画作成システム)等を活用することにより、実現が可能である。従って対象の各事業者には、2.の経営分析及び5.の需要動向をふまえてどこをターゲットに何をすべきかに照準を合わせて計画策定を行い、4.の策定後のPDCAを回すことに注力できるよう支援のかじ取りをしていく。

経営計画つくるくん(中小機構)

経営計画書

入力画面イメージ

売上総額(千円)		利益総額(千円)	
1Q	100	50	50
2Q	200	100	100
3Q	300	150	150
4Q	400	200	200
年間	1000	500	500

※この表はイメージです。実際の数値は入力されたデータに基づきます。

➔

売上目標(千円)		利益目標(千円)	
1年目	50,000	10,000	
2年目	100,000	20,000	
3年目	150,000	30,000	

※この表はイメージです。実際の数値は入力されたデータに基づきます。

経営計画書(完成)イメージ



(5) 各種補助制度を利用する小規模事業者への事業計画策定支援(既存事業改善)

小規模事業者持続化補助金や、ものづくり補助金等各种補助金の獲得を目指す小規模事業者について事業計画策定支援を実施する。専門的な見地が必要な場合には、外部よりアドバイザー派遣などによる支援も行い、事業計画策定を支援していく。

(6) 創業・起業応援サイトの創設(新規事業)

二宮で創業を継続的に支援するために、地域の情報サイトが必要である。支援チーム内にて連携し、ポータルサイトを開設する。この中で、ミラサポ、ドリームゲート、かながわ女性起業応援サイト、J-Net21 スタートアップガイド等有用な情報を幅広く持たせ、継続的に創業希望者の掘り起しに寄与していく。

過去に実施した「空き店舗情報紙」については、当時紙ベースにて開示していたものを不動産業者と連携し本サイト上にて公開していく。

(7) 事業承継の連携支援(新規事業)

事業承継については、特に個別案件として数年後廃業を予定している事業者より聞き取り調査を行い、顧問税理士、メインバンク、不動産業者、かながわ事業引継ぎ支援センターと連携し、地域のにぎわい創出の観点からも、まずは店舗の持続的賃借の方向を検討し、やる気のある方に入ってもらう等、家主、賃借者とも Win-Win の関係が構築できるよう事業計画策定支援を行う。

(8) 持続的な発展を進める上で資金調達を必要とする際には、「小規模事業者経営発達支援融資制度」の利活用支援並びにその後のフォローアップを行う。(新規事業)

(目標)

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
事業計画策定セミナー開催回数	1	2	2	3	3	3
事業計画策定事業者数	0	10	10	15	15	20
各種補助金計画策定事業者数	8	8	10	10	12	12

新規創業者支援対象者数	0	3	5	8	10	10
第二創業支援者数	0	1	2	2	3	3
事業承継対象者数	0	3	3	5	6	8

#### 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針】

(現状と課題)

事業計画を策定しても実行に移していかなければ、絵に描いた餅となってしまう。事業者は、計画策定に慣れていないため、計画遂行のための行動と、上手くいかなかった場合の次につなげる行動等も含めて慣れていないため、丁寧に支援していく必要がある。

また事務局内においても、現在実施している事業計画策定の実施支援については、定点的な報告が伴うタイミングでのチェックはもちろんのこと、巡回・窓口相談を通じ進捗状況を適宜把握し、アドバイスを行っている。しかしながら、チェックをする時期と頻度は、個々の指導員の裁量に委ねられているため、指導員間に差があると共に、業務繁忙期にはチェック自体ができないこともあるため、組織的なチェック体制の構築も課題である。

(改善方法)

対象は3.の事業計画の策定が完了した全事業者について、「PDCAチェックシート」を提出させることにより、目標達成に向けた着実な支援を実施する。

事務局内の管理体制については、チェック管理一覧表を作成し、職員間で共有し進捗管理体制を構築する。事業所毎の伴走支援についても、情報開示・共有をし後述の内部研修会も活用しながら、状況に応じて計画の修正等を行い、持続的な支援を展開していく。

(事業内容)

(1) 計画策定事業者にPDCAチェックシートを配布し四半期毎に提出させ、事業の進捗状況を把握・共有する。(新規事業)

※本シートは、2. 経営分析3. 経営計画と一連のエクセルシートを作成し、対象事業者に配布することにより、重複する入力項目を省くことができ、効率的に運用できるようにする。

PDCAチェックシート

期間: 平成 年 月 日 ~ 月 日  
提出先: 二宮町商工会

ミッション		事業所のミッション(使命)を記載・共有			四半期毎提出	
項目	Plan	数値目標	推進する上での課題	Do	Check	Act
	何を	現状		具体的行動	プラス面	基本方針
		目標値		達成度		
		いつまでに		S 115%以上	マイナス面	見直し点
				A 100~114%		
				B 85~99%		
				C 70~84%		
				D 70%未満		
				達成率		
	困難度			当初達成率(%)×困難度<>		
項目	何を	どこから	推進する上での課題	具体的行動	プラス面	基本方針
		いつまでに	どこまで	達成度		
				S 115%以上	マイナス面	見直し点
				A 100~114%		

本シートは、経営分析・経営計画と同シート上にリンクさせ、必要項目のみの記入により利便性を高める

- (2) 各事業計画に対しての進捗管理を事務局内にてチェック管理表を作成、情報共有しチェックのタイミングが厳守されるよう体制を構築する。(新規事業)
- (3) 各項目の達成度（Dが全体の50%以上等）が著しく低い場合、あるいは経営環境の変化等、策定した計画に修正が必要な場合は、相談支援に応じ、計画の修正についての相談支援を行う。事業所のミッションに立ち返り、必要に応じて専門家を派遣し上方・下方の計画修正への策定支援を行う。(既存事業改善)
- (4) 講習会・個別指導会の実施支援  
各事業所が計画の途上に講習会・個別相談会等に参加して頂き、知識や手法の取得向上に役立てて頂き、計画達成への実効性を高めていくよう利活用を推奨する。(既存事業改善)

(平成29年度実施スケジュール)

項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月以降
チェックシート の作成			←	→						
支援実施				→	→	→	→	→	→	→
チェック実施							○	以降四 半期毎	→	→

※フォローアップの頻度は四半期ごとに実施する

(目標)

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
フォローアップ件数	8	10	40	60	80	80

## 5. 需要動向調査に関すること【指針】

(現状と課題)

小規模事業者の持続的経営においては、小規模事業者自身が提供する商品・サービスについて、その顧客である消費者や取引先の需要動向を調査・分析し、顧客需要に見合う「売れる自社商品」の開発が必要である。また、小規模事業者は日々の業務に追われ、需要動向に関心を持っている方が少ないのが現状である。

(改善方法)

現在はインターネットにて様々な需要分析資料を入手することができる。そこで講習会を開催し、小規模事業者に必要な統計情報等を効率よく入手・活用する手法を学べる体系を整備する。また、支援チームを主体とした関係支援機関と連携し、6. で実施する販売会、展示会時に需要動向調査・分析を行い、伴走対象事業者に情報提供を行う。

(事業内容)

### (1) 需要動向セミナーの開催（新規事業）

需要動向セミナーを開催し、各種政府統計データ（・商業統計調査・商業販売統計年報・消費実態調査・物価統計調査・工業統計調査・住宅土地統計調査・建設工事統計調査・生産動態統計調査・旅行観光消費動向調査・観光統計調査など）の具体的な活用手法、及びリーサス、グーグルトレンド、グーグルマップ等ビッグデータを活用し自社に有効な情報を自らが効率的に入手・活用する手法を習得する。

(2) 「商品・製品アンケート調査」による需要動向分析（新規事業）

6. で実施する販売会、展示会時に来場される方を対象に「商品・製品アンケート調査」を実施する。

<調査項目>

調査項目は、商業については、「味」「価格」「容量」「パッケージ」「競合」「改善点」等の項目をベースに対象商品に応じて設計する。

工業については「製品満足度」「購入動機」「選定方法」「会社イメージ」「自由意見」等の項目をベースに対象製品に応じて設計する。

「製品満足度」については、仕様・精度・剛性・操作・外観・価格・納期・対応・サービスの各項目について5段階評価にて調査する。

<p style="text-align: center;"><b>【〇〇商品アンケート】 商業用</b></p> <p style="text-align: center; font-size: small;">より良いサービス向上のため、弊社の声を多くお聞きいただき調査にご協力をお願い致します。</p> <p>1. 〇〇の味はいかがでしたか？  <input type="radio"/>おいしい <input type="radio"/>ふつう <input type="radio"/>おいしくない <input type="radio"/>その他（            ）              試食した空気を感想を教えてください。</p> <p>2. 価格について  <input type="radio"/>高い（            円くらいが良い） <input type="radio"/>適正 <input type="radio"/>安い</p> <p>3. 容量について  <input type="radio"/>多い <input type="radio"/>ちょうど良い <input type="radio"/>少ない <input type="radio"/>その他（            ）</p> <p>4. パッケージについて              デザイン <input type="radio"/>よい <input type="radio"/>ふつう <input type="radio"/>悪い              色 <input type="radio"/>よい <input type="radio"/>ふつう <input type="radio"/>悪い              開封のしやすさ <input type="radio"/>よい <input type="radio"/>ふつう <input type="radio"/>悪い</p> <p>5. 当店は〇〇の専門店ですが、類似のものを購入する場合どこで購入しますか。  <input type="radio"/>大型店（            ） <input type="radio"/>小売店（            ） <input type="radio"/>コンビニ（            ）  <input type="radio"/>スーパー（            ） <input type="radio"/>ネット通販 <input type="radio"/>その他（            ）</p> <p>6. あなたの属性について教えてください。              居住地 神奈川県（            ）、東京都（            ）、千葉県、埼玉県、その他（            ）              性別 男性 女性              年代 ~20代 30代 40代 50代 60代 70代~</p> <p style="text-align: center;">ご協力ありがとうございました。</p>	<p style="text-align: center;"><b>【△△製品名アンケート調査】 工業用</b></p> <p style="text-align: center; font-size: small;">より良いサービス向上のため、弊社の声を多くお聞きいただき調査にご協力をお願い致します。</p> <p>1. 製品情報              製品名（型式）              シリアル番号</p> <p>2. お取引の動機は？              新規設備・・・増産 コストダウン その他              更新設備・・・老朽化 生産性の向上 その他</p> <p>3. 製品の選定方法は？              リポート カタログ・広告 ホームページ 展示会              購入店のすすめ 友人のすすめ 機械メーカーのすすめ              その他</p> <p>4. 弊社に対するイメージは？              高品質 高価格 低価格 短納期 長納期 安心              その他（            ）</p> <p>5. 製品の満足度</p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td>仕様</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>価格</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>剛性</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>操作</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>外観</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>価格</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>納期</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>弊社対応</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> <tr><td>サービス</td><td>1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足</td></tr> </table> <p>6. ご意見・ご質問等ございましたらご記入ください。</p> <p>7. お客様情報</p> <table border="0" style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr><td style="width: 50%;">会社名/学校名</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>部署名</td><td style="text-align: center;">名刺貼付可</td></tr> <tr><td>お名前</td><td></td></tr> <tr><td>電話番号</td><td style="text-align: center;">FAX番号</td></tr> <tr><td>E-MAIL</td><td></td></tr> </table> <p style="text-align: center;">ご協力ありがとうございました。</p>	仕様	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	価格	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	剛性	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	操作	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	外観	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	価格	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	納期	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	弊社対応	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	サービス	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足	会社名/学校名		部署名	名刺貼付可	お名前		電話番号	FAX番号	E-MAIL	
仕様	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
価格	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
剛性	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
操作	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
外観	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
価格	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
納期	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
弊社対応	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
サービス	1.不満 2.やや不満 3.普通 4.やや満足 5.満足																												
会社名/学校名																													
部署名	名刺貼付可																												
お名前																													
電話番号	FAX番号																												
E-MAIL																													

検討中資料

<調査方法>

近隣市町及び都市部開催の各種販売会、展示会に併せて、来場者に商品・製品アンケート調査を実施する。各イベントに出展している個社について、上記アンケート調査を基に支援チームと連携し実施する。

アンケートの収集は、イベントや商品、個社などの特性によって異なるが、スタッフによる質問法の場合は、1名あたり1時間に10人として5時間で50人を対象とする。

アンケート設計については、支援チーム及び商工会が行い、分析については、Excelの入力フォーマットと分析マニュアルを提示し、個社にて分析可能な場合は個社にて分析する。個社で分析が難しい場合は、支援チームと協力し分析を行う。

## <結果の活用方法>

### (1) 需要動向セミナー

受講後の個社調査手法における継続的な支援フォローや調査結果の分析支援、分析結果の活用支援を継続的に行う。また、セミナー内容は、非参加者向けにホームページに掲載し、分析手法の周知に努めていく。

### (2) 商品・製品アンケート調査による需要分析

調査結果は、個社ならびに支援チーム内にて共有すると共に、商品・製品の改善・改良案を検討・提示し「売れる商品」づくりの支援をしていく。

### (目標)

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
需要動向セミナー開催回数	なし	1	1	1	1	1
需要動向セミナー受講者数	なし	15	15	15	15	15
アンケート調査件数	なし	500	500	750	750	750
需要動向分析数(個社)	なし	10	10	15	15	15

## 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事【指針】

### (現状と課題)

多くの小規模事業者の経営基盤向上のために集客力向上策・販売促進策・販路開拓支援の充実と底上げは最重要課題と言える。しかしながら、多くの小規模事業者は待ちの姿勢が多く、効果的な売り込み手法等についての知識や経験が不足している。また、経営環境に応じて大きく地域需要志向型と広域需要志向型に分けられるため、それぞれに合った支援が必要となる。

また、最近ではIT活用による商品・サービスのPRなどの取り組み強化も効果的な需要開拓に資する重要課題と言える。IT活用支援については、これまでもブログ・Jimdo・フェイスブック等の講習会を行ってきた。しかしながら、ITのスキルは個々により差があるために、講習会と並行した個別支援が必要である。

二宮ブランド認定事業者は現在15事業者(関連参加事業者は全28社)あるものの、地域需要志向型の経営者が多く、販路拡大に対する考え方、労働集約型で人的経営資源が少ない等、販路開拓の考え方に温度差がある。

落花生加工事業者についても、労働集約的で大量生産について限定的であるが、販路拡大策と共に相州落花生の認知度向上のための取り組みが必要である。

### (改善方法)

支援対象者は、優先的に位置づけた次代を担う若手経営者及び後継者のいる小規模事業者、従前より各展示会等に参加している製造業者、経営革新承認企業等で販路を求めている事業所、落花生加工事業者、及び二宮ブランド参加事業者とする。また、販路開拓のためにITスキルの向上を目指す者については、参加を希望とする全ての方を対象とする。

上記の課題解決のため、地域需要志向型の小規模事業者は、住民との信頼関係を活かした需要の掘り起こしを目指し、広域需要志向型の小規模事業者には、展示会、交流会等に参加し、地域外を含めた受発注促進を図る。そのためには、販路開拓セミナーを開催し効果的なチラシ及び商談シートの作成手法、効果的なプレスリリースの手法等を習得して頂く。次に、販売会・展示会等への出展勧奨を行い、自社商品を積極的にPRし需要の掘り起こしを行う。5.のアンケート調査も実施することにより商品・製品の改善材料を得る。また、販売会・展示会後のネットユーザーを拾うため、ブログ講習会、ネットショップ講習会等のIT講習会を開催する。個別のスキル支援については、地元の団体であるITクラブや駅前に開業したパソコン教室と連携して継続性のあるフォロー支援を行う。

## (事業内容)

### (1) 販路開拓・メディア戦略セミナーの開催（新規事業）

小規模事業者の待ちの姿勢を脱却させるため、商業・工業合わせた形で、広域需要志向型の小規模企業者はもちろんのこと、地域需要志向型の小規模事業者に対しても、効果的な自社PRパンフレット・商談シート等の作成手法、及び効果的なメディア露出のための記者クラブへのPR手法、名刺交換後の販促PR活動方法を学ぶ標記セミナーを開催し、自社の販路開拓への取り組み強化の支援をしていく。

### (2) 展示会・即売会等への出展勧奨（既存事業改善）

小規模事業者の経営力の向上あるいは新たな市場の開拓などに繋げるため、下記地域内外における展示会・販売会等への出展を積極的に利活用するよう勧奨する。地域需要指向型の小規模事業者には、地域のイベントへの出店勧奨をし、顧客の掘り起こしへ向け、PRチラシ等にて購買後の来店誘導への取り組み強化へ向けた支援を行なう。広域需要志向型の事業所には商談シートの作成支援を行い、バイヤー等への商談支援を行う。

#### ① にのみや商工まつり

◎概要：毎年11月中旬の日曜日に行われる町内最大級のイベント

◎来場者層と数：お子様からお年寄りまで年齢層は広く、主に二宮町民及び近隣市町の方々である。来場者数は5,000人。

◎出展の目的、期待効果：当日の売上効果及び地元消費者に自店のPR促進を図るために開催している。地域需要指向型の小規模事業者にとり、自店をPRする絶好の機会である。

◎支援のポイント：当日の販売実績も重要ではあるが、併せて自店のPRチラシ（場所、営業時間、おすすめ商品、ホームページ、QRなど）も配布し、購買後の来店増加へ向けた自店の宣伝とイメージアップを図るよう指導支援していく。

#### ② 菜の花ウォッチング販売会

◎概要：新春の1月～2月の週末計13日間、早春菜の花の開花時期に合わせて「菜の花ウォッチング販売会」を開催し、ブランド認定品を含めた特産品の販売を行っている。

◎来場者層と数：主に団塊の世代の健康志向の方がハイキングに訪れている。県内中心に県外からも多数来町される。来場者数は5,000人。

◎出展の目的、期待効果：地元及び広域の消費者を対象に自店のPR促進を図るために開催する。広域需要指向型・地域需要指向型両者にとって自店をPRできる場となっている。

◎支援のポイント：出店勧奨を広く行い、出店事業者の新規顧客の開拓等、需要の拡大を目指す。ホームページ等、後日のネット通販利用を視野に入れたチラシや販促ツール作成等の販路開拓支援を行なう。

#### ③ 大型店との催事販売会の開催

◎概要：町内大型店舗と連携し二宮ブランド認定品の販売会を開催している。昨年は4日間開催した。

◎来場者層と数：主に町内の主婦層が中心、来店者は1200人。

◎出展の目的、期待効果：二宮ブランド認定商品の認知促進と、販売機会増大・PRのため開催している。今後、これを伴走支援事業者まで出展対象を広げ、販売機会のさらなる増大と個社商品のPRの充実を図る。

◎支援のポイント：自店のPRチラシ（場所、営業時間、おすすめ商品、ホームページ、QRなど）を配布し、購買後の来店増加へ向けた自店の宣伝とイメージアップを図るよう指導支援していく。併せて来場者に対して商品アンケート調査を実施し個社商品の需要動向の把握に努める。

④ かながわ商工会まつり

- ◎概要：毎年11月下旬に横浜赤レンガ倉庫で行われる神奈川県商工会連合会主催のイベント。県下19の商工会が一堂に会し、特産品やB級グルメ等の販売会が開催される。
- ◎来場者層と数：主に30～60代の横浜・川崎・東京等、都市部の客層である。来場者数は38,000人。
- ◎出展の目的、期待効果：都市部の消費者へ向けて二宮の特産品のPRと認知促進、需要拡大が期待される。
- ◎支援のポイント：広域需要指向型の小規模事業者 nett 通販等、リピート購買行動への誘客誘導等のPR支援をしていく。併せて来場者に対して商品アンケート調査を実施し、個社商品の需要動向の把握に努める。

⑤ 平塚テクノフェア

- ◎概要：平塚アリーナで行われる平塚商工会議所主催の工業見本市。主に工業製品を主体とし、湘南地区の企業が中心に出店している。
- ◎来場者層と数：主に湘南、県央地区を中心とした工業関係の取引先や親会社等では都市部からも、発注元請けの企業等も来場される。来場者数は3日間で9,500人。
- ◎出展の目的、期待効果：経営革新承認事業所等に出店勸奨をし、製造業を主体とした新製品、サービスの紹介、地元企業との取引拡大、新製品のPR、ネットワーク構築等を図っていく。
- ◎支援のポイント：製品及び自社PRチラシの作成支援や名刺交換後の顧客開拓支援を行なっていく。併せて来場者へ製品アンケートを実施し、該当製品の需要調査を実施する。

⑥ テクニカルショーヨコハマ

- ◎概要：パシフィコ横浜で開催される神奈川産業振興センター、神奈川県他共催の工業見本市。主に工業製品の見本展示等を主体とし、神奈川県内企業の他、他県からも出店がある。
- ◎来場者層と数：県内企業及び首都圏を中心とした大手企業も参加する。来場者数は3日間で27,000人。
- ◎出展の目的、期待効果：県内企業、大手企業との取引拡大、新製品のPR、ネットワーク構築等に有用である。
- ◎支援のポイント：製品及び自社PRチラシの作成支援や名刺交換後の顧客開拓支援を行なっていく。上記の展示会や販売会などの情報を発信・提供し、参画機会創出に今後も継続して取り組んでいく。併せて来場者へ製品アンケートを実施し、該当製品の需要調査を実施する。都市部で開催される催しは、小規模事業者が単独で出展するにはコスト面等の問題もあり難しいことから、関係機関が主催する事業への参画メリットを有効活用する。

(3) IT講習会の実施と個別支援によるフォローアップ（既存事業改善）

販売会・展示会後のネットユーザーを拾うため、ブログ講習会・ネットショップ講習会等のIT講習会を開催する。講習会のニーズもあり、受講後しばらくは更新等も熱心に行っているが、経過と共に更新頻度が減少する傾向もみられるため、ペースメイクできるよう毎年開催することにより、モチベーションの維持を図っていく。また、参加者のスキルも個々により違うため、習熟度に応じた支援が必要である。IT講習会を実施した後にレベル別の個別支援を上述のITクラブや会員事業所であるパソコン教室と連携しフォローアップしていく。

(4) 経営革新計画の推進による需要開拓の促進（既存事業改善）

経営革新計画策定にチャレンジすることにより新たな需要の掘り起こし・開拓を促進す

る。経営革新計画は、新たな事業活動及び利益目標を計画するものであるため、販路拡大へ向けた取り組みは重要である。経営革新計画の承認を受けた小規模事業者に上記イベント・展示会等の出店勧奨及び商品・製品アンケートの実施勧奨等を行い、多様な顧客のニーズにあった商品・製品づくりを支援していく。

(5) 小規模事業者持続化補助金計画策定による新規需要の掘り起こし（既存事業改善）

小規模事業者持続化補助金については、販路開拓へ向けた取り組みを支援する補助金であるため、積極的に利用勧奨する。展示会費用負担軽減や販促用チラシ・ノベルティ作成等メリットも多いため、売れる商品・製品づくりへ向けた計画策支援を行ない需要開拓の促進に努めていく。

(目標)

項目	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
にのみや商工まつり出店数	17	18	18	20	20	20
同売上目標額	130万	144万	144万	160万	160万	160万
菜の花ウォッチング販売会 出店者数	12	13	14	15	15	16
同売上目標額	390万	422万	455万	487万	487万	520万
大型店催事販売会出店数	なし	2	2	3	3	4
同売上目標額	-	16万	16万	24万	24万	32万
かながわ商工会まつり出店数	1	1	2	2	3	3
同売上目標額	2万	2万	4万	4万	6万	6万
平塚テクノフェア一出店数	1	1	1	2	2	2
同商談件数	10	10	10	20	20	20
テクニカルショーヨコハマ 出店数	1	1	1	2	2	2
同商談件数	15	15	15	30	30	30
販路・メディア戦略セミナー 開催回数	なし	1	1	1	1	1
販路・メディア戦略セミナー 受講者数	なし	10	10	12	12	15
IT講習会開催回数	なし	2	2	2	2	2
IT講習会受講者数	なし	20	20	20	24	24
経営革新支援者数	2	2	2	3	3	3
持続化補助金支援者数	6	8	8	10	10	12

・地域経済の活性化に資する取組

(現状と課題)

二宮町の観光と言えば、早咲きの菜の花と富士山の眺望が素晴らしく、富士見百景に選定されている吾妻山公園が有名である。吾妻山公園のみどころとなる早咲きの菜の花は、特に1月と2月は「菜の花ウォッチング」を開催することにより、期間中は15万人もの観光客が訪れてはいるものの、目指すところの通年型の日帰り観光の入込数は伸び悩んでいる。

二宮町の地域経済の活性化策としては、行政と商工会がタイアップして、農商工の連携による取り組みで、二宮ブランド推進協議会を立ち上げ、特産品の新たな開発により二宮ブランド

として認定し、町内はもとより、町に訪れる観光客に消費していただくことを狙いとして、飲食・お土産品を中心に観光と食を結びつけた経済効果を図るための二宮ブランド推進事業を展開している。

二宮ブランド推進事業の取り組みは8年目に入り、現在の参加事業者は全28事業者であり、参加事業者が少ないため、本事業としての経済効果が表れていないのが現状である。

町民の二宮ブランド認定商品に対する認知度も上昇しつつあるが、課題として、ブランド認定品を気軽に買える場所が少なく販売機会の拡大が求められている。また、二宮ブランドのPRが不足しているため、対外的な魅せ方やパブリッシング手法の向上策等が課題である。

新たな特産品として栽培普及を推進している「オリーブ」については、まずは安定した生産量の確保が必要である。二宮ブランドの認定商品の中には既に「オリーブオイル」が認定され、1事業者が販売しているが、将来的にも生産量が拡大されると、オリーブ加工の種類も増え、加工・販売関連事業者の起業も見込まれるため、加工・販売事業者への助言指導並びに新規起業への創業支援が必要である。また今後、中長期にわたり生産量の拡大に合わせた高付加価値を生み出す商品開発と共に多様な連携による経済活性化戦略の検討が必要である。

#### (改善方法)

二宮ブランド推進事業への参加事業者が少ないこと、認定商品の魅力度アップにより消費拡大を図るためにも、新たな商品開発として売れるモノづくりを積極的に行うことが必要である。そのためには、二宮ブランド推進協議会のメンバーである行政・観光協会・商工会・農協・漁協・農商工事業者等が連携し、事業に取り組むことが重要である。

本年度町内大型店と連携し実施した「二宮ブランド認定商品即売会」を継続実施することにより購買機会の増大に努める。PRについては、観光協会・JR等と連携し通年型の観光体制を検討する。

オリーブの普及推進については、現在二宮町が進めている湘南オリーブ振興協議会と連携し、関連する創業支援、新商品開発等を進めると共に、生産量に合わせた今後の戦略手法を検討していく。

#### (事業内容)

- (1) 二宮ブランド推進協議会（認定事業者、農協、漁協、民間代表、二宮町、観光協会・商工会で組織）を年4回開催し、売れるモノづくりの研究、認定事業者の拡大により、観光客へのおもてなしとする魅力ある認定商品の創出により、食と観光による地域経済の活性化の方向性について検討する。（既存事業改善）
- (2) 二宮町、二宮町観光協会との「菜の花ウォッチング実行委員会」を年間4回開催し、1月・2月の観光客の誘客のためのPR等の検討。また、通年での日帰り観光客の誘客に向けた取り組み・企画を検討する。具体的には、観光客を通年で誘致するために、大磯町と連携して、近くの大磯ロングビーチの宿泊客に二宮を紹介する。JR東日本とも連携して首都圏からの観光客の誘致をする。また中国・韓国等外国人観光客の誘致を図る等の企画を検討する。（既存事業改善）
- (3) 町内外における二宮ブランド認定商品の販売PR強化、販路拡大。大型店との連携による「二宮ブランド認定商品即売会」の開催回数を増加し、認知度の向上及び、町内の販売機会の拡大を目指す。（既存事業改善）
- (4) オリーブ関連事業者への製造販売商品開発等各種支援、並びに新規創業者への支援、及び湘南オリーブ振興協議会との連携による地域経済活性化策の検討（新規事業）  
オリーブ商品は現在1品目であるが、食品、化粧品、エステ関連、医薬品、サプリメント等裾野は広い。そのため、生産量の拡大に合わせて関連企業との連携、製造工程改善計画、商品開発並びに販売計画等新規創業者も含めた指導支援を行う。また中長期的な経済活性化戦

略については、湘南オーリーブ振興協議会と連携し地域経済活性へ向けた計画づくりの連携支援を行う。

二宮ブランド推進事業の取組みに係る数値目標は下記のとおり。

(目標)

項目	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
二宮ブランド参加事業者数(社)	28	30	32	35	38	38
二宮ブランド認定商品数(品)	37	38	40	42	45	50
二宮ブランド即売・PR 出展回数(町内)	11	16	16	16	16	16
〃(町外)	5	5	6	6	7	7
二宮ブランド認知度調査(回数)	2	3	3	3	3	3
オーリーブ関連創業支援者数(社)	なし	0	0	1	1	2
菜の花ウォッチング期間中來場者数(人)	15万	15万	16万	17万	17万	18万
吾妻山公園年間來園者数(人)	30万	30万	33万	35万	35万	40万

## ・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

### 1. 他の支援機関との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) 商工会関係機関との情報交換(既存事業改善)

当商工会が所属する中地区経営指導員協議会(平塚商工会議所・秦野商工会議所・伊勢原市商工会・大磯町商工会・二宮町商工会の経営指導員)

優良小売店舗審査会(伊勢原市商工会・寒川町商工会・大磯町商工会・二宮町商工会の経営指導員)・(計年3回開催)において、情報交換の時間を新設し、支援ノウハウ、支援の現状あるいは連携事業についてなど情報交換を行う。

また、神奈川県商工会職員協議会資質向上部会主催の事例研修会(年1~2回開催)において、支援ノウハウ、支援の現状あるいは共通課題の抽出や広域連携事業の模索など今後の展開などについての意見交換を行い、伴走型支援の現状と今後について情報交換を行う。具体的には金融、税務、労務、記帳機械化、各種共済推進と手数料、創業、経営革新、第二創業、ものづくり、農商工連携、ブランド、ご当地グルメ、ゆるきゃら、地域のイベント手法、各支援機関の強みを提供しあうことで、地域として実質的な効果があがるよう支援事業を実施する。

#### (2) 金融機関との情報交換(既存事業改善)

日本政策金融公庫小田原支店管内の事務局長や経営指導員が集まる「マル経協議会」(年2回開催、大磯町商工会、小田原市橘商工会、平塚商工会議所、秦野商工会議所、小田原箱根商工会議所、南足柄市商工会、山北町商工会、真鶴町商工会、湯河原町商工会の経営指導員)において、金融斡旋状況を中心に各商工会が取り組んでいる現場レベルでの創業・経営革新支援実績や販路開拓支援、事業承継支援の状況など経営発達支援について情報交換を行うことで、効果的な金融支援を行う。

#### (3) 二宮町経営発達支援チーム内での情報交換(新規事業)

支援チーム内でも支援機関同士の意見交換を行い支援力の向上に努める。横浜銀行二宮支店、中南信用金庫二宮支店、中南信用金庫中里支店、さがみ信用金庫二宮支店、税理士、社労士、中小企業診断士等、それぞれが持ち合う情報・支援ツール等を提供し合うことにより円滑な発達支援計画推進支援に寄与するものとする。(年2回)

情報交換の内容：・小規模事業者支援の成功事例・経営環境や経営状況の推移・融資や資金需要の実態・人材確保や採用状況の実態・補助金の獲得状況やノウハウなど

### <結果の活用方法>

情報交換等で得た先進的な取り組み等を持ち帰り、当地域においても実効性及び実現可能性について検証し、各事業の改善または新規事業の立ち上げ等へつなげていく。

## 2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

### (現状と課題)

職員それぞれが個々に研鑽意欲を持っているが、職員間のアウトプットや情報交換の場がなく、指導員間、支援員間において組織内での情報共有の仕組みがないため、経営指導員等個々の知識、経験、等支援解決能力等が個人に依存されている。このため、職員の支援能力の向上のための体制作りが必要である。

### (改善方法)

各種研修会への参加研修はもちろんのこと、新規に資質向上目標シートに記入し、事業に関わる優先事項を検討し研修カリキュラムを作成し、内部研修会を定期的に開催する。職員全員が関心のある課題テーマについて研鑽し、支援の実施内容、手法等の情報交換を行う。これにより職員全員の支援レベルの底上げを行い、支援力の向上を図る。

### (事業内容)

- (1) 県連主催の研修会への参加（既存事業改善）  
神奈川県商工会連合会が主催する経営指導員研修会に参加し、研修内容については内部研修会等において情報共有する。
- (2) 中小企業基盤整備機構が主催する研修会への参加（既存事業改善）  
中小企業大学校東京校の課題別専門研修に参加し、現場における支援能力の向上を図ると共に、研修内容については内部研修会等において情報共有する。
- (3) 中地区指導員協議会が主催する研修会への参加（既存事業改善）  
中地区経営指導員協議会（平塚商工会議所・秦野商工会議所・伊勢原市商工会・大磯町商工会・二宮町商工会の経営指導員）が主催する研修会に参加し、支援能力の向上を図る。研修内容については内部研修会等において情報共有する。
- (4) WEB研修の受講（既存事業改善）  
全国商工会連合会・日本商工会議所が主催するWEB研修（全国統一演習研修事業）を受講し、経営指導における専門化や資質向上に必要な知識を習得し、支援能力を高めることを目的とする。
- (5) 内部研修会の実施（新規事業）  
上記（1）～（4）について研修した内容等については、2か月に1度、内部研修会を実施し、情報の共有を徹底する。また経営発達支援事業に関する各事業所の進捗状況の課題の共有と解決策の検討も併せて行う。経営指導員、支援担当職員については、基礎的な記帳・税務・融資指導に加えて、専門的課題である経営革新、経営戦略、販路拡大支援に必要とするノウハウを自己研鑽し、経営分析から改善策の提案できる資質を持った人材を育成する。指導員、支援員が個々に課題別・テーマ別の「資質向上目標シート」を作成・情報共有し、カリキュラムを作成し支援スキルを体系的に向上させる体制を構築する。
- (6) 支援チーム内情報交換会による知識習得・支援力の研鑽（新規事業）  
上記の支援チーム情報交換会（年2回開催）を資質向上機会と捉え、経営指導員は必ず出席し、知識習得・支援力向上の目的意識を持ち研鑽し、有用な情報は内部研修会にて

フィードバックする。

資質向上目標シート(検討資料)

記載日: 年 月 日

氏名

現在興味のある研修テーマ

自身の興味ある研修テーマ

自身が情報提供できる支援項目及び他職員から聞き取りたい事項を記入

支援力向上のために研鑽すべき事項を記入(知識的な事項)

支援力向上のために研鑽すべき事項を記入(話法やテクニック、メンタル面等)

支援力向上のための習得研鑽すべき事項

経営計画・税務・記帳・金融・労働・各種共済・店舗レイアウト・チラシ・POP・経営分析・マーケティング・販路開拓・起業創業・経営革新・第2創業

コーチング(聞き取り能力)、ブレインストーミング、判断力、モチベーション維持向上

本シートをもとに優先順位を決めカリキュラムを作成

(平成29年度実施スケジュール)

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月以降
目標シートの作成	←→									
研修事項の整理	←→									
内部研修実施	○		○		○		○		○	

(目標)

支援内容	現状	29年度	30年度	31年度	32年度	33年度
内部研修会	0	6	6	6	6	6

### 3. 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

毎年度終了後、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。本事業の各項目についても「PDCAチェックシート」(次頁)を参照・活用し、本計画が着実に遂行されるようにしていく。

(1) 本計画に対する事業報告書を事務局長中心に作成する(4月)

毎年4月に「PDCAチェックシート」(次頁)を参照・活用し、各項目ごと担当者からの報告を基に、本計画に対する実績報告書を事務局長が取りまとめ作成する。

実績が計画値の60%を下回った場合、当商工会事務局は是正案を必ず立案し、外部審査を受けるものとする。結果が良好な場合(実績値100%以上)は、人事考課に反映させることに

よりモチベーションアップを図る。

(2) 外部機関による外部審査の実施（5月）

上記（1）で作成した報告書を、外部機関（神奈川県中小企業支援課、二宮町産業振興課、非会員有識者等）による外部審査を受審し、事業の実績・成果の評価・見直し案の提示を受ける。

(3) 改善方針案の作成（5月）

上記（2）で受けた評価・見直し提案をもとに、事務局長を中心に評価・見直しの方針を決定する。

(4) 商工会理事会での承認（7月）

上記（3）の方針について、二宮町商工会長が招集する理事会へ報告し、承認を受ける。

(5) 事業報告書の公表（7月）

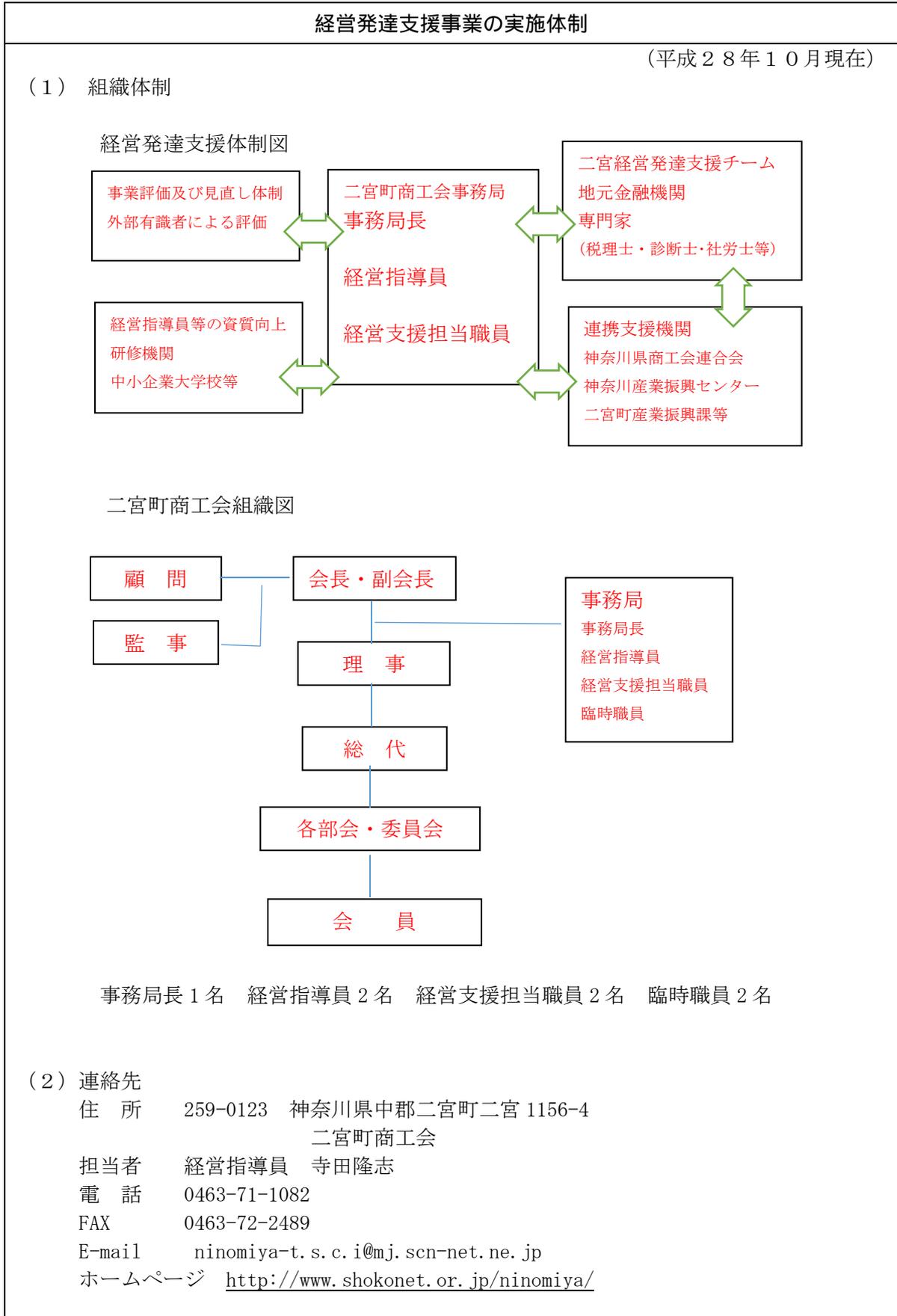
上記（4）で受けた承認内容を、当商工会のHP上 (<http://www.shokonet.or.jp/ninomiya/>) で公表する。

二宮町商工会経営発達支援計画		PDCAチェックシート					
		提出期限:		平成 年 月 日		期間: 平成 年 月 日 ~ 月 日	
ミッション							
地域経済の持続的発展と活力のある産業の育成支援							
項目	Plan 何を	現状値	推進する上での課題	行動結果	Do 実績値	Check プラス面	Act 基本方針
町内景気動向調査(既存事業改善)	対象15社の景気動向調査	60					
	いつまでに 四半期毎						
担当者:							
	困難度	1					
経営実態調査(新規事業)	全会員	0					
	いつまでに	目標値					
担当者:	8月上旬	150					
	困難度	1					
中核となる小規模事業者の抽出(新規事業)	調査結果を基に	0					
	いつまでに	目標値					
担当者:	8月末	10					
	困難度	3					

本シートは検討中資料

各担当者より事務局長へ提出。  
本シートを基に実績報告書を作成

経営発達支援事業の実施体制



## (別表3)

## 経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	平成29年度 (29年4月以降)	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度
必要な資金の額	3,400	5,800	5,800	7,000	7,000
I 経営発達支援事業					
1 地域の経済動向調査	100	500	500	600	600
2 経営分析	100	500	500	600	600
3 事業計画策定支援	150	500	500	600	600
4 事業計画策定後実施支援	20	100	100	100	100
5 需要動向調査	50	300	300	500	500
6 新たな需要開拓	50	300	300	500	500
II 地域経済活性化に資する取り組み	2,900	3,500	3,500	4,000	4,000
III 支援力向上のための取り組み	30	100	100	100	100

(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
神奈川県補助金、二宮町補助金、会費収入、負担金収入、各種事業収入、手数料収入

(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)

## 商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容
1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】 【連携者】神奈川県、神奈川県産業振興センター、神奈川県商工会連合会、湘南地域県政総合センター、中南信用金庫、さがみ信用金庫、横浜銀行二宮支店、中南信用金庫経営情報センター、平塚商工会議所、秦野商工会議所、伊勢原市商工会、大磯町商工会
2. 経営状況の分析に関すること【指針①】 【連携者】日本政策金融公庫小田原支店、神奈川県商工会連合会、中小企業基盤整備機構、中南信用金庫、さがみ信用金庫、横浜銀行二宮支店、中南信用金庫経営情報センター、
3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】 【連携者】神奈川県、神奈川県商工会連合会、神奈川県産業振興センター、中南信用金庫、さがみ信用金庫、横浜銀行二宮支店、中南信用金庫経営情報センター、東京地方税理士会平塚支部
4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】 【連携者】中南信用金庫、さがみ信用金庫、横浜銀行二宮支店、中南信用金庫経営情報

センター、東京地方税理士会平塚支部

5. 需要動向調査に関する事【指針③】

【連携者】中南信用金庫、さがみ信用金庫、横浜銀行二宮支店、中南信用金庫経営情報センター、

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事【指針④】

【連携者】大磯町商工会、小田原市橘商工会、平塚商工会議所、神奈川県商工会連合会、神奈川県産業振興センター、神奈川県

II. 地域経済の活性化に資する取組

【連携者】二宮町、二宮町観光協会、神奈川県商工会連合会、二宮漁業協同組合、湘南農協二宮町支所、大磯町商工会、小田原市橘商工会、

III. 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

【連携者】大磯町商工会、小田原市橘商工会、伊勢原市商工会、寒川町商工会、小田原箱根商工会議所、秦野商工会議所、神奈川県商工会連合会、全国商工会連合会、中小企業基盤整備機構、日本政策金融公庫国民生活事業小田原支店

**連携者及びその役割**

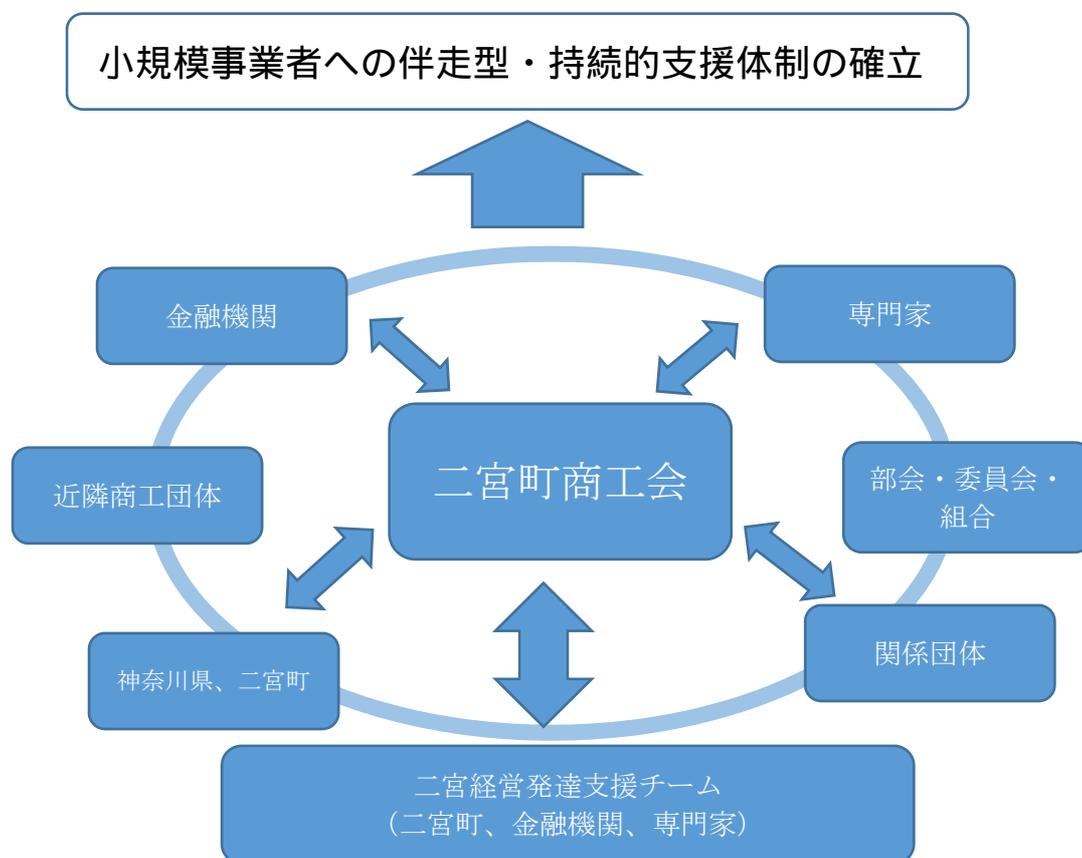
1. 連携者	二宮町 町長 村田 祐子
住所	〒259-0196 神奈川県中郡二宮町二宮 961
電話番号	0463-71-3311
役割	経営発達支援事業推進にあたり情報の提供、調査、分析、事業計画策定に向けた助言、協力。計画に基づく補助金・奨励金・利子補給制度の支援と情報提供。事業の評価及び見直し。
2. 連携者	秦野商工会議所 会頭 佐野友保
住所	〒257-8588 神奈川県秦野市平沢 2550-1
電話番号	0463-81-1355
役割	総合経済団体、支援機関のとりまとめ
3. 連携者	大磯町商工会 会長 重田照夫
住所	〒255-0003 神奈川県中郡大磯町大磯 927-12
電話番号	0463-61-0871
役割	総合経済団体、支援機関のとりまとめ
4. 連携者	平塚商工会議所 会頭 福澤正人
住所	〒254-0812 神奈川県平塚市松風町 2-10
電話番号	0463-22-2510
役割	総合経済団体、支援機関のとりまとめ
5. 連携者	伊勢原市商工会 会長 東井克夫
住所	〒259-1131 神奈川県伊勢原市伊勢原 2-7-31
電話番号	0463-95-3233
役割	総合経済団体、支援機関のとりまとめ
6. 連携者	寒川町商工会 会長 島村 繁
住所	〒253-0106 神奈川県高座郡寒川町宮山 141-1
電話番号	0467-75-0185
役割	総合経済団体、支援機関のとりまとめ

7. 連携者 小田原市橋商工会 会長 小野澤 藤一  
住所 〒256-0813 神奈川県小田原市前川 391  
電話番号 0465-43-0113  
役割 総合経済団体、支援機関のとりまとめ
8. 連携者 湘南地域県政総合センター 所長 佐藤 清  
住所 〒254-0073 神奈川県平塚市西八幡 1-3-1  
電話番号 0463-22-2711  
役割 湘南地域内の小規模事業者への施策支援を主に行う
9. 連携者 日本政策金融公庫国民生活事業小田原支店 支店長 硯見 仁  
住所 〒250-0014 神奈川県小田原市城内 1-21 小田原箱根商工会議所 3階  
電話番号 0465-23-3175  
役割 小規模事業者の金融支援を主に行う
10. 連携者 東京地方税理士会平塚支部 支部長 横尾 稔  
住所 〒254-0812 神奈川県平塚市松風町 2-10 平塚商工会議所内  
電話番号 0463-21-1055  
役割 小規模事業者税務支援を主に行う
11. 連携者 中南信用金庫二宮支店 支店長 松本弘人  
住所 〒259-0123 神奈川県中郡二宮町二宮 899-8  
電話番号 0463-71-1251  
役割 小規模事業者の金融支援を主に行う
12. 連携者 中南信用金庫経営情報センター 所長 杉山 博  
住所 〒259-1132 神奈川県伊勢原市桜台 1-16-12  
電話番号 0120-775-598  
役割 小規模事業者の調査・分析・検証等を行い、事業計画策定を支援協力
13. 連携者 横浜銀行二宮支店 支店長 武藤光司郎  
住所 〒259-0123 神奈川県中郡二宮町二宮 147-1  
電話番号 0463-71-0384  
役割 小規模事業者の金融支援を主に行う
14. 連携者 さがみ信用金庫二宮支店 支店長 諸橋弘司  
住所 〒259-0123 神奈川県中郡二宮町二宮 206  
電話番号 0463-72-2511  
役割 小規模事業者の金融支援を主に行う
15. 連携者 神奈川県 知事 黒岩祐治  
住所 〒231-8588 神奈川県横浜市中区日本大通 1  
電話番号 045-210-1111  
役割 経営発達支援事業にあたり情報の提供、調査、分析、事業計画策定に向けた助言、協力。各種施策の情報提供。

16. 連携者	神奈川県商工会連合会 会長 関戸昌邦
住所	〒231-0015 神奈川県横浜市中区尾上町 5-80 神奈川中小企業センター10 階
電話番号	045-633-5080
役割	地域特産品等の物産展、展示会、商談会等の開催による地域ブランド確立、販路開拓支援、経営技術強化支援による連携を図る。講習会及びエキスパートバンクによる専門家派遣事業の指導及び助言、経営指導員研修会の開催及び情報交換。事業の評価及び見直し。
17. 連携者	神奈川産業振興センター 理事長 蛭名 喜代作
住所	〒231-0015 神奈川県横浜市中区尾上町 5-80 神奈川中小企業センター
電話番号	045-633-5000
役割	小規模事業者の相談、専門家派遣、よろず支援拠点、事業引継ぎセンター等との連携、支援指導。
18. 連携者	独立行政法人 中小企業基盤整備機構 理事長 高田坦史
住所	〒105-8453 東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル
電話番号	050-5541-7171
役割	小規模事業者の相談、専門家派遣等の連携、協力や情報提供。中小企業大学校等各種研修会受講による資質向上。

連携体制図等

連携体制図 経営発達支援事業



連携体制図 地域経済の活性化に資する取り組み

通年型日帰り観光の促進による交流人口の促進

