

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	取手市商工会（法人番号：８０５０００５００８７２９）
実施期間	平成 28 年 4 月 1 日～平成 33 年 3 月 31 日
目標	<p>取手市の強み・課題を踏まえ、創業・第二創業（経営革新）支援・小規模事業者販路開拓支援を行い県・市・その他企業等と連携した地域活性化事業を通じて個別企業の経営力向上、販売促進等を継続して支援するとともに、起業（創業）並びに事業持続化支援を行うプロジェクトを構築する。</p> <p>(1) 魅力ある商店づくりを支援  (2) 市・関係機関と連携した製造業の経営強化  (3) 特産品を活かした企業振興・創業支援  (4) 「緑地を活用した地域活性化事業」の推進  (5) 起業（創業）並びに事業持続化支援を行うプロジェクト構築</p>
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域の経済動向調査（指針③）  地域の景況感を調査・分析することで、今後の市内企業支援に活用する。商工会にある各種資料を業種別や時系列にまとめ生きた情報に加工し、経営指導時の基礎資料とする。</p> <p>2. 経営状況の分析（指針①）  市内小規模事業者に対する現状把握と課題抽出、その課題解決に向けた提案を行う。併せて国、県、市の施策を普及し、また、企業の財務分析を定期的に提供することで、経営状況の把握、分析が可能となり予防型課題解決支援につなげる。</p> <p>3. 事業計画策定支援（指針②）  専門家と連携し、巡回指導を中心とした伴走型の支援を行い、効果的な事業計画策定支援により、事業が活発化し、地域経済も活性化することで市内の商工業基盤が強化でき、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。</p> <p>4. 事業計画策定後の実施支援  専門家との連携を強化し有機的な支援体制を整備して、進捗状況に応じた計画的なフォローアップの提供が可能となり、事業計画の実現性を図ることができる。</p> <p>5. 需要動向調査  国全体の消費実態や家計消費状況等を分析・把握し、地域の需要動向調査と比較検討することによって小規模事業者の経営計画策定に有効な情報を公表（提供）することができる。</p> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業  地場産品等を活用した商品・サービス等の開発に取り組んでいる小規模事業者の販路・需要開拓を図るため、商談会や展示会への出展を伴走型でサポートする。</p> <p>II. 地域経済の活性化に資する取組</p> <p>1. 地域経済の活性化のための場づくり  2. 特産品の開発  3. 特産品 P R 事業  4. 新たな地域イベント開催による地域経済の活性化</p>
連絡先	<p>取手市商工会 担当者：関 茂  郵便番号：302-0004 住所：茨城県取手市取手 2-14-23  電話番号：0297-73-1365 ファクシミリ番号：0297-73-6644  メールアドレス：shokokai@toride.or.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. 地域の概要（現状）

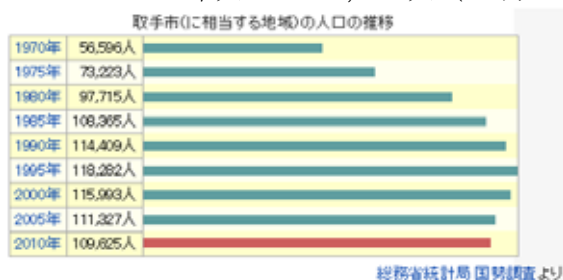
##### <概要>

- 地域の風土：取手市は、茨城県の南端に位置し、都心へ40km、時間にして40分という位置にある。
- 歴史的な背景：当地域の中央部を南北に国道6号（水戸街道）が通り、利根川の水運とあいまって、古くは宿場町だったという歴史的背景をもつ。
- 交通網：鉄道では、南北にJR常磐線と西に関東鉄道常総線が、道路では、国道6号とそこから西に分岐する国道294号の始点となっており茨城県南地域の交通の要衝となっている。
- 人口の推移：1970年代～1980年代にかけて東京都心のベッドタウンとして発展し人口は増加傾向で推移してきたが、1995年をピークに現在では人口は減少傾向で推移している。

※1995年人口：118,282人（ピーク時）

2010年人口：109,625人

2015年人口：108,952人（12月15日現在）



- 産業構造の推移：当地域の産業構成比率は、これまでも商業・サービス業事業者が全体の72%以上を占めている。この商業・サービス業事業者数は、過去5年間で△125社廃業しており、当地域の廃業者数の75.3%にまで達し空き店舗が目立ち商業の空洞化が進んでいる。

- 地域資源等：大消費地である首都圏に近く、環境アクセスからも稲作と野菜中心の農業を展開している。特に野菜については、ブランド化したトマト「藤代レディーストマト」、畜産については、ブランド豚「バナナポーク」が親しまれている。

##### <業種別の現状>

- 小売業は、他地域への消費者の流出や大型店の出店により、経営が苦しい小規模事業者が増加している。
- 飲食業は、取手市内の外出需要は増加が感じられない一方で、新たな大手外出チェーン店が、継続的に出店しており、資金繰りなどが厳しい小規模事業者の経営が苦しくなっている。
- サービス業は、取手市に多い生活関連サービス業（美容室、エステ、リラクゼーション、学習塾等）を中心に需要の減退傾向が見られる中、個々の小規模事業者の苦戦が続いている。
- 建設業は、震災復興などにより一部、持ち直しが見られたが、公共工事の大幅な削減や住宅着工件数の低下で競争は激化し、今後需要不足に陥る小規模事業者が増えると予測する。
- 製造業は、比較的近年業績は安定していたが、下請け受注の多い小規模事業者は、今後中国をはじめとする世界的な需要の縮小が予想され今後を見据えた経営が求められている。

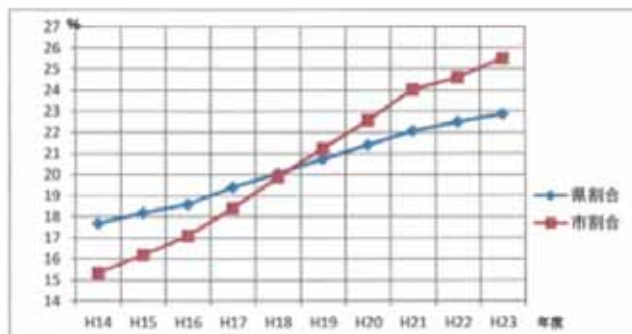
### <他地域と比較した当地域の強み>

- 都心部への通勤者のベッドタウンとして発展してきた為、中高年を中心として消費人口が県内他地域よりも多い。
- キリンビール(株)取手工場や(株)キヤノン取手事業所・(株)日清・(株)伊藤ハムなどの大手企業等の誘致による地域雇用が県内他地域と比較して多い。
- 上記大手企業からの様々な下請を受注する小規模事業者が多い。
- 宿場町だったという歴史的背景から商業都市として発展してきた為、商人の文化や雰囲気市街地に残されている。
- 交通の利便性がよいため、他の地域から消費者を集客することができる。

### <地域の問題点>

- つくばエクスプレスが開通し、隣接地域である「守谷市」や「つくば市」などが急速に発展し、取手市の魅力や商業機能が衰退している。
- 市街地周辺のロードサイドに大手チェーンストアが次々に出店しており、商店街の空洞化が進行している。
- 郊外型の大型店舗の増加により、価格競争を余儀なくされる小規模事業者が多い。
- 市内には小規模事業者が 73%と多く、事業計画を策定し、先を見据えた経営ができる事業者は少ない。
- 首都圏に近く、かつベッドタウンとして発展してきた為、日用品中心の一般的な商店街が構成されており、商店街に特徴がない。
- 名産品やブランド力の強い商品が地域には乏しい。
- 子供が成長して家を離れ、高齢化した世帯では、買い物弱者が増加している。

取手市及び茨城県の65歳以上人口の割合・市人口推移



出典：茨城県常住人口調査・国勢調査・住民基本台帳

年代別人口及び生産年齢人口割合の推移



出典：住民基本台帳

## 2. 取手市産業振興戦略プランの概要

- 取手市では、ウェルネスとスマート化をキーワードに産業振興を図るうえで、以下の6つの切り口を設定し、平成24年度～平成33年度の産業振興にかかる基本戦略として展開する。

- ① 取手駅周辺のにぎわいづくり
- ② 立ち寄りたくなる魅力の場づくり
- ③ 取手の優れたものづくり
- ④ 首都圏ネットワークの機能づくり
- ⑤ 新たな時代を担う起業の促進と新産業の誘導

### 3. 取手市商工会の抱える現在の問題点

- 商店街の空洞化対策や地域活性化を促進するための魅力ある店づくりが構築できていない。
- 業種別の調査等による問題把握を行っていなかったため、的確な指導ができていないことが課題である。
- 創業を支援する体制や連携が構築できていない。
- 地域のにぎわいやブランドの創出を支援するためのネットワーク構築と連携に課題がある。

### 4. 小規模事業者振興の中長期的あり方（取手市商工会の目標5～10年）

- 人口減少による様々な問題を抱える地域住民を身近に支え魅力ある商店、商店街を実現する。
- 自己の強みを活かした独自の技術と経営力のある後継者を有し、ライバルとの非価格競争のできる製造業を育成する。
- 小規模事業者や起業者が活用できるビジネスチャンスやシーズを商工会等の支援者の連携により定期的に提供し新たな産業の誘導と起業を促進する。

### 5. 小規模事業者振興の短期的あり方（取手市商工会の目標3～5年）

- 地域の各商店街を含んだ商業地域では、地域住民の生活を支える業種（生鮮品等の最寄品・各種サービス業・飲食業）を中心に活性化している。
- 地域の小規模製造業は、事業承継計画や実際の後継者を確保し事業承継に目途を立て、次世代の経営をみることができている。
- 地域の特徴のある特産品が存在し、様々な小規模事業者がその特産品を活用して魅力的な事業を行うことができる。
- 地域の特徴を活かした様々なにぎわいが1年を通して存在しており、小規模事業者が収益機会を見出すことが可能である。

### 6. 小規模事業者振興の目標達成に向けた方針

取手市の問題点と課題を鑑み、地域唯一の経済団体（商工会）として地域経済を活性化する為、商工会は行政と連携し、取手市産業振興戦略プランの実現に向けて事業を推進する。また、茨城県・取手市・金融機関・日本政策金融公庫・中小企業基盤整備機構・ミラサポ・中小企業診断士等と連携して、小規模事業者等の持続的発展を目標にした伴走型支援を行う。

地域の小規模事業者の売上不足を解消し経営を改善するために、市内の全事業者を対象としたアンケート調査による地域の経済動向や消費者へのヒアリング調査と行政等の調査結果を分析して需要動向を調査し、顧客ニーズにマッチする製品・サービスの創出を図る。

#### (1) 魅力ある商店づくりを支援

商工会では、巡回や窓口指導をしているものの、各事業所の内面まで掘り下げた支援ができていない。今後は、積極的に巡回指導を行い、よろず支援などの外部支援機関との連携を図り、具体的な支援活動の取り組みをすすめていく。

具体的には、消費者ニーズに応じた個性的で独自性のある品ぞろえや良質なサービス、豊富な商品情報など、各個店の魅力ある商店づくりを支援するため、情報の提供や指導・相談体制の充実に努める。また、安定した商業活動を支援するため、店舗改装や設備導入など経営の近代化を促進する各種融資制度の周知徹底と活用の促進を図り、魅力ある店づくりを支援する。

## (2)市・関係機関と連携した製造業の経営強化

技術を生かした企業を育てるため、関係機関等との連携強化を図る必要がある。商工会では、専門知識を有する人材が不足しているため製造業支援策が不十分であった。これからは、関係機関（振興公社・筑波大学・茨城大学・茨城県出先機関等）との連携を強化し、各事業者を支援する。また、連携をすることにより有益な情報提供等が可能になる。

## (3)特産品を活かした企業振興・創業支援

地域資源を活かした特産品は、各事業所が特産品開発を行いそれぞれで販売をしていたが、地域を代表する特産品開発には至っていない状況であった。今後は、特産品開発に関する情報提供並びに収集や他の支援機関との連携に取り組み、商品開発を促進する支援をすすめていく。市や地元企業と連携し、地域資源や伝統を生かしたイベントを開催するほか、農業などの他の産業とも連携し、知名度の向上を図る。

具体的には、個々の店舗で販売していた地域資源（こしひかり、藤代レディーストマト、バナナパークなど）を生かした特産品開発を、商工会と茨城みなみ農業協同組合などが連携、中心となり行う。開発した特産品は平成 25 年に開設したインターネットショッピングサイト「とりで本舗」を活用して積極的に PR を行い新たな販路を開拓する。

## (4)「緑地を活用した地域活性化事業の推進」

取手市には、利根川及び小貝川、北浦川という河川があり、その周辺には充実した緑地運動公園などが整備されている。平成 27 年 11 月 21 日にテレビ東京で放送された「出没！アド街ック天国取手市編」では利根川が第 1 位になっており、緑地運動公園は、高齢者層やファミリー層、若者など市民にとってかけがえのない場となっている。

当該公園では、商工会や観光協会などが多数の地域活性化事業を開催しており、市内から多くの来場者を取り込んでいる。一方で、これまで下記イベントの PR には、市内新聞折込みによる周知を行っており、市外からの来場者の取り込みに弱くイベントの PR 方法に課題があり地域活性化には効果的ではなかった。そこで今後、商工会は市や関係機関と連携を強化し地域活性化を支援し、当該公園の利用促進を図るためイベント情報や利用促進の PR 活動を「とりで産業振興 FB ページ」や「商工会 HP」を活用し積極的に発信していく。

開催月	事業名	来場者数	主催者
1 月	どんど焼き・たこあげ大会 新春健康マラソン大会	7,500 人	取手市観光協会・商工会 取手市・取手市体育協会
		2,000 人	
2～3 月	取手ひなまつりメイン会場	10,000 人	商工会
4 月	こども天国	25,000 人	茨城南青年会議所・商工会
7～8 月	八坂神社例大祭・取手まつり とりで利根川大花火 愛宕神社夏祭り	40,000 人	3 ヲ町・商工会 取手市観光協会 商店会
		100,000 人	
		5,000 人	
10 月	とりで利根川河川まつり	1,500 人	取手市・取手市商店会
11 月	とりで産業まつり	40,000 人	商工会

#### (5) 起業（創業）並びに事業持続化支援を行うプロジェクト構築

今までは、起業支援については、創業資金を中心として提供してきた。

これからは、各種補助金や助成金を活用した支援や起業するに当たってのセミナーの開催と個別相談を専門家と連携を図って実施する。

持続化支援については、事業主(代表者)の経営方針や事業計画について、具体的に把握できない状況にあった。この反省点を考慮し、タブレットを活用した事業計画作成ソフトの利用や個別相談を実施し具体化に向けて努力する。

事業承継については、綿密な計画を立て慎重に進めていく必要がある。相続時の事業承継ではなく事業計画に基づいた事業承継にするように個別相談会を開催し、各専門家等との連携を強化し実施する。

## 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28年4月1日～平成33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具体的な内容

#### 1. 地域の経済動向調査に関すること【指針】

##### ➤ (現状と課題)

- ・ 1事業者に対し年間2回程度、巡回訪問や窓口相談時にヒアリング調査を行い、「地域の景況感」を調査している。この情報を茨城商工会連合会が運用している「経営カルテ」に入力、業種ごとの景況感が把握できる。一方で、「景況感のみ」のため、分析や公表までに至っていないことや、標本数が少なく地域の景況感を掴み取るまでには至らないことが課題である。

##### ➤ (改善方法)

- ・ 既存事業であるヒアリング調査は、対象者が会員企業であるため、市内全域に新聞折込みで配布をしている「会報」を活用し、アンケート調査（新規事業）を実施する。対象事業者を市内の企業に広げ既存事業の改善をする。
- ・ 抽出する標本数の件数を900件（市内企業の30%）にまで増やし、地域の経済動向を把握する。また、広域の情報に関しては、下記活用データと「常陽地域研究センター」へのヒアリングにより補完し、地域経済動向を把握する。

##### ※ (活用データ (発行元))

- ①月別保証状況、県内倒産状況、業種別保証状況（茨城県信用保証協会）
- ②県内の消費スタイルと小売・サービス市場調査（常陽地域研究センター）
- ③経済センサス（総務省統計局）
- ④小企業の経営指標（日本政策金融公庫）

##### ➤ (事業内容)

- ・ 「経営カルテによる地域経済動向調査（ヒアリング調査）」（既存事業）
- ・ 「取手市地域経済動向調査（アンケート調査）」（新規事業）

##### ➤ (目的)

取手市内における経済動向、企業経営動向を把握し、適切かつ効果的に経営発達支援事業の施策に反映する基礎資料として活用するとともに、地域内企業の経営判断の参考資料として役立てることを目的とする。

##### ➤ (対象者)：市内の企業約3,000事業所

##### ➤ (調査方法)：アンケート調査・ヒアリング調査（商工会窓口によるヒアリング調査）

##### ➤ (調査頻度)：年2回

##### ➤ (調査項目)（8項目）

- ①売上高②仕入価格③採算④資金繰り⑤雇用関係の現況と今後半年先の見通し⑥景況感⑦経営課題⑧要望等

##### ➤ (活用方法)

収集したデータは、外部専門家と連携し協議し、分析・加工を行う。分析結果は職員間で共有しながら、経営支援の基礎データとして活用する。

##### ➤ (提供方法)

分析加工した結果をレポートとしてまとめ、商工会事務所にて閲覧可能にする。また、商工会のウェブサイトに掲載し公表する。

- **（小規模事業者に対する効果等）**  
地域の景況感を調査・分析し、企業に公表（提供）することで、企業の経営方針の策定や事業計画の策定に役立つ。
- **（目標）**  
抽出する標本数の件数を市内事業者数 3,000 件の 30% である 900 件まで増やし、地域の景況感を調査・分析することで、今後の市内企業支援に活用する。商工会にある各種資料を業種別や時系列にまとめ生きた情報に加工し、経営指導時の基礎資料とする。

年度	現状	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
アンケート数	300	600	700	800	800	900
事業者割合	10%	20%	23%	27%	27%	30%

## 2. 経営状況の分析に関すること【指針】

- **（経営状況分析の現状と課題）**  
昨年度は、経営指導員 5 名による相談回数は、巡回数 345 件・窓口相談 1207 件である。「経営カルテ」を活用したシステムはあるが、報告書で終わっており経営分析を伴った支援に至っていない。
- **（改善方法）**  
個店毎の経営分析と事業計画の策定支援、事業化支援に一つのつながりをもたせて伴走型の支援を強化していく。
- **（事業内容）**
  - ① **企業財務分析（既存事業改善）**

**（目的）** 市内小規模事業者に対する現状把握と課題抽出、その課題解決に向けた提案を行うことを目的とする。併せて国、県、市の施策普及等を案内する。

**（対象者）** 市内小規模事業者

**（分析項目）** 収益性・効率性・生産性・安全性・成長性の 5 項目

**（活用方法）** 業界の値等と比較し、現状把握・課題抽出の機会として提供する

**（提供方法）** 事業所への巡回、窓口相談時に活用し、必要に応じて 1 事業者あたり年 2～3 回の提供を目標とする。

**（小規模事業者に対する効果等）**  
定期的記帳指導、決算指導、融資相談等の支援時に、この企業の財務分析を定期的に提供することで、経営状況の把握、分析が可能であり経営課題が浮き彫りとなり予防型課題解決に係る支援が可能となる。
  - ② **経営分析（新規事業）**

**（目的）** 市内小規模事業者に対する現状把握と課題抽出、その課題解決に向けた提案を行うことを目的とする。併せて国、県、市の施策普及等を案内する。

**（対象者）** 市内小規模事業者

**（分析項目）**  
・販売状況・営業状況・顧客動向・顧客管理状況  
（中心顧客層の増減や質的变化、今後開拓すべき客層等）

**（活用方法）**  
・巡回訪問で得た情報、意見等について毎月商工会職員による「小規模事業者経営分析会議」を開催して分析を行う。（作成資料：個別指標診断表や資金繰り診断表の作成）



- ・経営分析ツール（企業診断〇×シート・経営力アップ課題発見アプリ・企業カルテ等）を活用し、経営者と職員が協働で企業の現状把握、課題を抽出し伴走型支援を行う。
- ・小規模事業者の分析に関して外部専門家を加えた「経営力向上委員会」を年2回実施する。  
**（提供方法）** 事業所への巡回、窓口相談時に活用し、必要に応じて年2～3回の提供を目標とする。

**（小規模事業者に対する効果等）**

分析結果を小規模企業者にフィードバックし、経営計画の見直しや策定に活用する。また、分析結果から商工会として重点支援企業を数社選び、基本戦略から商品・サービスの開発販売といった入口から出口までの支援を実施する。

**（目標）**

- ・重点支援企業：初年度は、4社（経営指導員あたり1社）を目標にし、5年後には12社（経営指導員あたり3社）まで伸ばす。
- ・経営分析件数：初年度は、40社（経営指導員あたり10社）を目標にし、5年後には60社（経営指導員あたり15社）まで伸ばす。

支援内容	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
巡回訪問件数（窓口）	1,207	800	800	800	800	800
（巡回）	345	410	450	490	530	570
重点支援企業	0	4	4	8	10	12
経営分析件数	0	40	40	50	50	60

※平成27年度より経営指導員1名減為、指導員数4名で作成

### 3. 事業計画の策定支援に関すること【指針】

➤ **（現状と課題）**

- ・ これまでは、創業支援・経営革新事業・各種補助金活用・金融支援等の機会を通じて実施する受動的な取り組みであった。
- ・ また、十分なデータを保有しなかったため、より深く支援できなかった。

➤ **（改善方法）**

- ・ 定期的・体系的に実施する市場調査や経営分析結果を提供する。
- ・ 専門家と連携し、商工会からの巡回指導を中心とした積極的な提案による伴走型の指導・支援を行う。
- ・ 効果的な事業計画策定により、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。

➤ **（事業内容）**

① 巡回・窓口指導時の事業計画策定支援（拡充実施）

指導時に、タブレット・ノートPC等を活用し視覚を通したわかりやすい指導を行う環境を整える。

小規模事業者からの相談を受ける体制を整備し、商工会から積極的な提案を行っていくことで、持続的発展を目指す小規模事業者を掘り起こし、事業計画策定支援を行う。

② 補助金制度や金融制度の活用に伴う事業計画策定支援（拡充実施）

金融相談や持続化補助金・ものづくり補助金申請時に伴走型の事業計画策定支援を行う。年間を通して定期的に事業計画策定相談日を決めて行う。

小規模事業者経営発達支援融資制度に対しても積極的な広報により、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしと事業計画策定支援を行う。

- ③ 経営の革新を模索する小規模事業者に対する事業計画策定支援（拡充実施）
- ・ 経営革新・第二創業に関するセミナーや相談会を定期的に開催し、計画策定を支援する。併せて事業計画策定支援者の掘り起こしも行う。
  - ・ 小売・飲食業者に対しては、地域資源を活用した計画策定を提案し、収集した地域の需要動向の分析結果なども活用して、特産品開発までも視野に入れた積極的な支援を行う。
  - ・ サービス業者に対しては、収集した地域の消費者の需要動向分析結果などを活用し、新業態やサービスの開発を視野に入れた積極的な支援を行う。

- ④ 創業・事業承継希望者などに対する事業計画策定支援（新規）
- ・ 地域経済の活性化のため、県、取手市・茨城県商工会連合会・よろず支援拠点と連携して「げんき取手創造塾」（創業・第二創業（経営革新）塾・事業承継塾）を開催し、創業や経営革新、事業承継の支援を行う。
  - ・ 事業承継に関しては、特に小規模製造業者に対して業界動向分析結果をふまえ、伝統技術の承継、新たな技術の開発、後継者の育成などの支援を行う。
  - ・ 創業・革新後も講習会・個別相談や巡回指導により、伴走型の支援を実施する。

※げんき取手創造塾の概要は次のとおり。

げんき取手創造塾は、それぞれのテーマに精通した専門家や関係機関と連携して、年6回開講する。計画の策定に関しては、経営指導員と共同で実施する。

- ◇ 創業塾：創業希望者の知識向上を図り、創業計画の策定支援を行う。
- ◇ 第二創業塾：小規模事業者の既存事業を調査分析し、範囲の経済などを有効活用できる第二創業計画の策定支援を行う。
- ◇ 事業承継塾：事業承継計画策定ニーズのある小規模事業者を選定し、事業承継計画策定の支援をおこなう。

➤ **（小規模事業者に対する効果）**

- ・ 市内の小規模事業者が事業計画を策定し実行することで、先を見据えた経営ができ事業の持続的発展が可能となる。
- ・ 小規模事業者の事業が活発化し、地域経済が活性化することで市内の商工業基盤を強化することができる。

➤ **（目 標）**

支援内容	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
セミナー・説明会 開催回数	6回	10回	10回	12回	12回	12回
事業計画策定事 業者数（補助金申 請含む）	48事業所	50事業所	50事業所	60事業所	60事業所	60事業所
塾開催回数	0	6回	6回	6回	6回	6回
創業支援者数	10事業所	15事業所	15事業所	20事業所	20事業所	20事業所
第2創業 （経営革新） 支援者数	6事業所	8事業所	8事業所	10事業所	10事業所	10事業所
事業承継 支援者数	0	4	4	8	8	8

#### 4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

➤ (現状と課題)

- ・ 窓口や巡回指導時に、事案が発生する都度の助言・指導にとどまっており、計画が予定どおりに進んでいないことが多かった。
- ・ 計画の進捗状況に応じたタイムリーな支援が行えないことが課題であった。

➤ (改善方法)

- ・ 専門家との連携を強化し有機的な支援体制を整備し、進捗状況に応じ計画的なフォローアップを実施し、計画の実現性を高めていく。

➤ (事業内容)

① 経営革新承認企業等のフォローアップ強化による実施支援（拡充実施）

- ・ 事業計画の策定を支援した企業すべてに対して、2～3 カ月に1度巡回訪問し、進捗状況の確認を行うとともに、支援策の案内や具体的活用手法の提案指導、状況に応じた専門家派遣の提案指導を行う。
- ・ 国、県、取手市、よろず支援拠点などが提供する支援策を周知し、効果的に活用しフォローアップを実施する。

② 創業後の巡回・窓口指導による個別フォローアップ（新規）

- ・ 2ヶ月に1回程度、巡回・窓口指導による個別指導やフォローアップをする。
- ・ 記帳や税務相談によりキャッシュフローベースでの事業活動を重点的に支援する。

③ セミナー開催による構想の実現支援（新規）

- ・ 地域の消費者のニーズに対応した商品・サービスの創出を支援するため、定期的に関連するセミナーを開催する。
- ・ 地域ブランドの創出に資する取り組みを支援するため、異業種交流会を開催する。

➤ (小規模事業者への効果)

- ・ 計画の実現性が高まり、小規模事業者の持続的経営が図れる。
- ・ 既存事業者の持続的発展と創業者による新たな事業活動によって、商店街が活性化し商店街のにぎわいを創出できる。

➤ (目 標)

支援内容	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
フォローアップ件数	48事業所	50事業所	50事業所	60事業所	60事業所	60事業所
創業者等フォローアップ件数	10事業所	15事業所	15事業所	20事業所	20事業所	20事業所
セミナー・異業種交流会開催数	0	3回	3回	4回	4回	6回
第2創業（経営革新）支援者数	6事業所	8事業所	8事業所	10事業所	10事業所	10事業所
事業承継支援者数	0	4	4	8	8	8

## 5. 需要動向調査に関すること【指針】

### ➤ (現状と課題)

- ・現状では、経営計画や経営革新計画の策定時に、その小規模事業者からのヒアリングによって需要動向の調査をしているに留まっていた。この調査では、ヒアリング対象者の既存顧客の需要動向の把握に終始しているため、地域のお客様の多様な需要を把握し経営支援策として活用することに課題があった。これを今後改善し、経営指導員の指導能力の向上を図るために次のような需要動向調査を行う。

### ➤ (改善方法) 地域のお客様の需要動向をアンケート調査形式で行う。

統計機関などが公表している統計情報を活用する。

### ➤ (事業内容)

#### ① 地域消費者需要動向調査 (新規事業)

- ・目的：地域の消費者の実態・動向・ニーズ等を把握し、小規模事業者にとって有効な情報を提供する。
- ・対象者：新聞購読者 35,700 世帯・プレミアム付商品券購入者約 5,000 世帯
- ・調査方法：現在、新聞折込みにて配布している「取手市商工会報」にアンケート項目を記載し、郵送等にて回収する。  
プレミアム付商品券購入者に対してアンケート票を直接郵送し、郵送等にて回収する。
- ・頻度：取手市商工会報 (年 2 回)・プレミアム付商品券 (H28 年 1 月～3 月内にて随時)
- ・調査項目：年齢・性別・世帯構成・月平均可処分所得額・可処分所得の消費性向 (飲食・趣味・レジャー・その他)・消費性向の頻度
- ・活用方法：収集したデータは、下記②の既存データと比較検討し、外部専門家と連携協議し、分析・加工を行う。  
分析結果は職員間で共有しながら、経営支援の基礎データとして活用する。
- ・提供方法：分析加工した結果をレポートとしてまとめ、商工会事務所にて閲覧可能にする。また、商工会のウェブサイトに掲載し公表する。
- ・小規模事業者に対する効果等：地域の消費者の需要動向を調査・分析し、小規模事業者に公表 (提供) することで、需要を予測し経営計画策定の説明要因の 1 つとして効果がある。

#### ② 既存データの活用 (新規事業)

- ・活用データ：総務省家計調査・経営指標 (国民政策金融公庫) 業種別業界調査等。この中から地域の需要動向に関するものを抽出する。
- ・活用項目：家計調査・家計消費状況調査・全国消費実態調査・小売物価統計調査・消費者物価指数等
- ・活用方法：既存データは、上記①で収集したデータとの比較検討資料として活用し、外部専門家と連携協議し、分析・加工を行う。  
結果は、職員間で共有しながら、経営支援の基礎データとして活用する。
- ・提供方法：分析加工した結果をレポートとしてまとめ、商工会事務所にて閲覧可能にする。また、商工会のウェブサイトに掲載し公表する。
- ・小規模事業者に対する効果等：国全体の消費実態や家計消費状況等を分析・把握し、地域の需要動向調査との比較検討することによって小規模事業者の経営計画策定に有効な情報を公表 (提供) することができる。

➤ (需要動向調査を下表の体制で実施する)

	実施項目	実施内容	担当者
①	調査票の発送・回収	取手市商工会報（年2回新聞折込） プレミアム付商品券 （H28年1月～3月内で随時郵送）	全職員
②	調査票の集計	調査項目ごとにデータを集計する。	全職員
③	既存データの分析	外部専門家と連携して統計データ等进行分析する。	全経営指導員等・外部専門家
④	データの比較検討	外部専門家と連携して定例会議（年2回）を実施し、集計データと既存データとを比較検討し、分析・加工する。	全経営指導員等・外部専門家
⑤	情報の共有	分析・加工した結果をレポートとしてまとめ、職員間で共有する。	全職員
⑥	情報の公表（提供）	・商工会事務所に閲覧可能にする。 ・商工会のウェブサイトに掲載し公表する。 ・小規模事業者の個別経営支援策として活用する。	全職員
⑦	情報内容の見直し・改善	外部専門家との定例会議の中で、公表データの見直し・改善を図る。	全経営指導員・外部専門家

➤ (目標)

- ・初年度の調査票の回収目標は、調査対象者数 40,700 世帯のうち 3,200 件とする。  
（内訳：取手市商工会報 700 件・プレミアム付商品券 2,500 件）
- ・次年度以降 5 年後の調査票の回収目標は、調査対象者 35,700 世帯のうち 3,500 世帯とする。
- ・分析・加工した調査結果を事業計画の策定支援や実施支援に活用する。

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
調査票の回収	—	3,200	1,400	2,100	2,800	3,500
支援対象事業者数	—	150	150	150	150	150

※初年度の調査では、プレミアム付商品券のアンケート調査 5,000 世帯も調査対象に含まれるため。

## 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針】

### (現状と課題)

これまでにも当商工会では、平成 23 年度より「取手市特産品 PR 事業」として、当地域内の特産品を市内外の物産展等で PR 販売を展開しているが、売上高の増加や利益の確保に効果のある支援まで至っていないのが現状である。

商談会や展示会に出展する為の経営戦略に乏しく、また商品のプレゼン方法やバイヤーとの交渉、出展計画の作成、また、出展費用など小規模事業者の出展には多くの課題がある。

### (改善)

地場産品等を活用した商品や小規模事業者の技術を活かした商品・サービス等の開発に取り組んでいる事業所を選定し、その販路・需要開拓を図るため銀行等が定期開催している商談会や展示会への出展を伴走型でサポートする。また、茨城県中小企業振興公社の「産業大県基金」等を活用し、出展に対する補助金等の活用支援も併せて行う。

### (事業内容)

目 的	小規模事業者の持続的発展のため、販路開拓支援として展示会・商談会開催情報を多く
-----	---

	提供し、その出展活用、促進を図る。また、ホームページを活用し、多くの小規模事業者の苦手とする商品、技術等のPRの支援を目的とする。
対象者	販路開拓に積極的に取り組む意思のある事業者を主な対象とする。
支援方法・内容	銀行等が定期開催している商談会や展示会への出店を伴走型でサポートする。また、茨城県中小企業振興公社の「産業大県基金」等を活用し、出店に対する補助金等の活用支援も併せて行う。
手段	(ア)展示会等の情報収集 (イ)会報やウェブサイト、SNS等を活用した市内小規模事業者への情報提供 (ウ)巡回や窓口指導による小規模事業者への情報提供。 (エ)販路開拓支援の希望する事業者へ出展の実行支援を行う。
小規模事業者に対する効果等	(ア)売上高の維持、向上で事業者の持続的発展に寄与できる。 (イ)小規模事業者の苦手とする商品、技術等のPRを促進し、販路開拓につながる。

### (目標)

項目	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
①展示会、販促会への出展提案回数	0	40	50	60	70	80
②「夢とりで」平均来場者数	100人	110名	120名	130名	140名	150名
③「ニッポンセレクト.com」への出店	—	5店	6店	7店	8店	9店

- ① 展示会等への出展支援により、新商品の展示、販促会を支援し、需要の開拓に寄与する。
- ② 農産物販売所「夢とりで」等における特産品や新商品の展示、販売の拡大
  - ・旬の地元産新鮮野菜の販売所「夢とりで」で「地域の特産品」コーナーを設置し、販路拡大支援を行う。また併せて、「新商品」コーナーも設け、テストマーケティング等を実施し新商品の改善や販路開拓支援も行う。
  - 展示会等への出展支援により、新商品のテストマーケティングや展示、販促会を支援し、需要の開拓に寄与する。
- ③ ECサイト「ニッポンセレクト.com」への出店の為の取組
  - ・当サイトを活用し、市内の中小企業・小規模事業者が製造・販売している地域産品等を掲載し、全国に広く紹介・普及させ、商品展開力・販売力の向上等の支援を目的に出店者の募集や広報活動を支援する。

### 地域経済の活性化に資する取組

#### ➤ (現状と課題)

- ・ 各種イベントや地域ごとに行っている催事等は、一過性の事業が中心であり、地域の継続的な活性化が図れていないことが課題である。
- ・ 地域を代表する特産品が無く、新たな地域ブランドを創出することが課題である。

#### ➤ (改善方法)

- ・ 継続的な地域活性化を図るために、取手市、観光協会、商工会（青年部・女性部）、茨城みなみ農業協同組合、小規模事業者などと連携し「取手市活性化会議（仮称）」を年4回開催し情報交換や特産品開発を行う。
- ・ 上記会議で検討した内容や新たな特産品の詳細情報を、インターネットショッピングサイト「とりで本舗」やホームページ、地域イベントにて、PRを実施し地域活性化を図る。

#### ➤ (事業内容)

- ① 地域経済の活性化のための場づくり（新規）

- 取手市、観光協会、商工会、商工会青年部・女性部、茨城みなみ農業協同組合などで構成する「取手市活性化会議」を計4回行い、会議において、「特産品開発や6次産業」を中心とした地域ブランドの創出や地域の活性化の方向性について検討する。
- ② 特産品の開発（新規）
- 地場農産物である藤代レディーストマトや市で推進しているブランド豚であるバナナポーク、創業350余年老舗蔵元の酒粕などを活用した新たな特産品の開発を行う。
- ③ 特産品PR事業（拡充実施）
- 開発した特産品の詳細情報を「商工会HP」や「とりで産業振興FBP」、「インターネットショッピングサイト とりで本舗」で発信する。
  - 農産物直売所「夢とりで」や茨城県アンテナショップ「いばらきマルシェ」へ出品し、地域ブランド力の向上を図り新たな需要の創出や販路を開拓する。
- ④ 新たな地域イベント開催による地域経済の活性化（新規）
- 継続的に地域のにぎわいを創出することができる地域活性化を目的とした新たなイベントを年2回緑地運動公園を活用して行う。開催にあたっては、商工会と取手市産業振興課が一体となって、青年部・女性部・各業種別部会・若手農業経営者などと連携して実施する。
  - 地域を担う若者や女性の意見を採り入れた継続発展性のあるイベントを開催する事により、地域のにぎわいを創出し、地域経済の活性化を図り需要の創出も図る。

➤（目標）

項目	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
①取手市活性化会議						
会議開催数	未実施	4回	4回	6回	6回	6回
②特産品開発						
特産品開発数	なし	1個	1個	1個	1個	1個
③特産品PR事業						
インターネット	未実施	随時	随時	随時	随時	随時
アンテナショップ	未実施	随時	随時	随時	随時	随時
④新たなイベントの開催						
イベント開催回数	未実施	1回	2回	2回	2回	2回
出店者数	なし	10事業所	10事業所	12事業所	12事業所	12事業所
来場者数	0人	3,000人	4,000人	5,000人	5,000人	5,000人
「河川と花のまち」PR活動による地域経済の活性化						
河川利用PR回数	2回	4回	6回	6回	8回	8回

➤（小規模事業者に対する効果等）

地域経済の活性化や地域ブランドの創出をPRすることで、小規模事業者がより地域に対して主体的になり「まちづくりや地域活性化」に対するモチベーションの向上につながる。

**・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り組み**

## 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

(現状と課題)

・県内のブロックにおいて、他商工会との※「PM会議」を開催している。しかし、国、県の小規模事業者向け施策の情報共有のみになっており、その施策に対応した支援計画の提案や実行支援まで至っていないことが課題である。

※PMとは県内の商工会を6つのブロックに分けて、各商工会の地域の課題を抽出し、その課題解決方法に取り組むプロジェクトマネージャー（PM）の事である。

(改善)

- ・「PM会議」に茨城県商工会連合会からブロックマネージャー（BM）やエリアマネージャー（AM）の参加を要請し、小規模事業者の利益確保に資する各種支援ノウハウの勉強会を開催する。
- ・㈱日本政策金融公庫や民間金融機関と与信や協調融資に関する情報交換を図る。
- ・茨城県よろず支援拠点やミラサボの専門家と経営計画の策定に関する連携をする。
- ・茨城県中小企業団体中央会や民間金融機関と販路開拓や各種補助金に関する情報共有を図る。

(小規模事業者に対する効果)

当地域の小規模事業者に対して、国や県の小規模事業者施策の最前線窓口として有効な支援計画や実行支援策を行うことができる。また、金融機関と連携をすることで、資金繰りが安定し持続的事業の発展に寄与できる。

(目標件数)

実施内容	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
茨城県商工会連合会 (ABPM会議)	—	4	4	4	4	4
金融機関	2	2	2	2	2	2
専門家	6	12	12	12	12	12
中央会等	—	2	2	2	2	2

※ABPM会議とは、茨城県商工会連合会の内部統制の名称である。

## 2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(現状と課題)

- ① 現状、当商工会の経営指導員は、経営革新計画や各種補助金申請に係る事業計画の策定支援については、県内の商工会においてトップレベルの申請及び採択実績がある。一方で、計画策定後の実行支援に関しては、販路開拓やマーケティング能力が不足しており、小規模事業者に対して十分な実行支援を提供できていないという課題がある。
- ② また、特定の経営指導員のみがその支援ノウハウを保有しており、経営指導員のみならず他の職員とも組織内での実践的な情報の共有化の構築という課題もある。

(改善方法)

- ① 茨城県商工会連合会が主催する研修への参加や、中小企業大学校の主催する研修に経営指導員が参加することで、販路開拓やマーケティング、売上や利益を確保することを重視した支援能力の向上を図る。
- ② 研修参加者（指導員や他の職員）の知識を共有する方法として以下の対策を講じる。
  - ・ 「研修報告会」を研修頻度に合わせて月1～2回実施し、研修参加者から研修内容やその活用方法について、全職員が説明を受け、知識の共有を図る。
  - ・ 研修参加者が作成する報告書を、経営指導員がいつでも閲覧できるように、サーバー内に専用ホルダーを設置する



- ・ 研修で配布された教材を電子データ化し、サーバー内に専用ホルダーを設置することで、情報の共有化を図る。

- ③ 若手職員については、経営指導員と一緒に小規模事業者を支援するための指導（助言内容、情報収集方法等）を学び、OJTにより、伴走型の支援能力の向上を図る。
- ④ 経営指導カルテ（運用中）を活用した支援の事例発表会を月1回開催し、支援内容の共有や支援内容の検証を行なう。

（組織及び小規模事業者に対する効果等）

- ・ 組織：全職員の支援能力の向上を図り、組織全体の支援スキルを底上げすることで認定支援機関として、他の支援機関と明確な差別化を図ることができる。
- ・ 小規模事業者に対する効果等：創業から事業承継まで、高度な経営支援策をワンストップで提供することができ、地域の小規模事業者の持続的発展に効果がある。

（目標）

実施内容	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
研修報告会	—	12	12	12	12	12
支援事例発表会	—	12	12	12	12	12

### 3. 事業の評価及び改善をするための仕組みに関すること

（現状と課題）

現状では、年1回の総代会で事業評価が行われている。この評価方法では、経営環境が急速に変化している小規模事業者の伴走型支援の評価に関しては、以下の課題がある。

- ① 評価の頻度が年1回であり、経営環境の変化に対応することが困難である。
- ② 総代会（総代数 150名）は、商工会全体の事業の評価であり、個々の小規模事業者に対する伴走型経営支援の評価に関しては困難である。

（改善）

小規模事業者の伴走型経営支援評価委員会を設置し、重点評価項目の実施状況及び成果に関しての評価や見直しの方針を決定する。

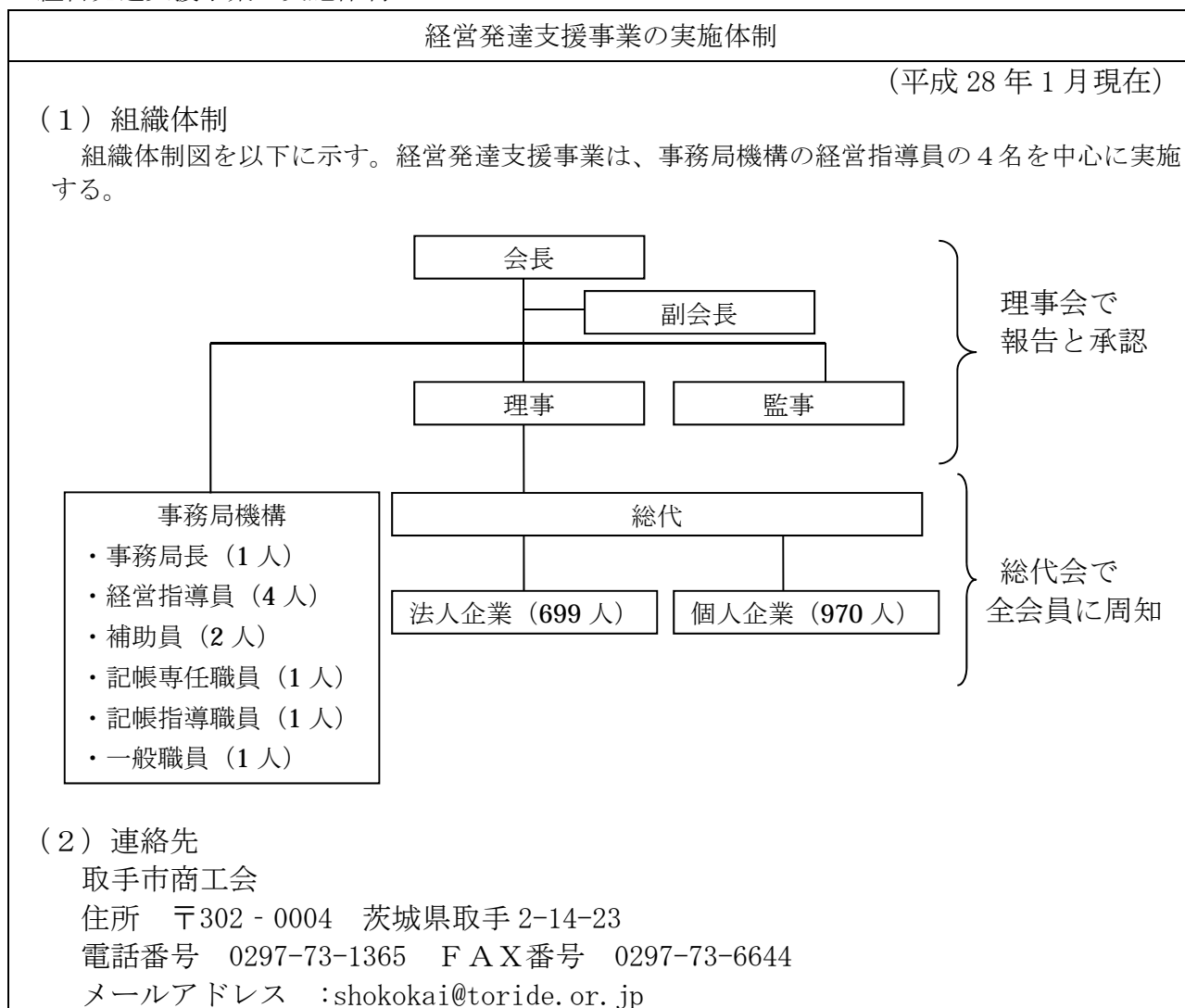
（事業内容）

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 外部専門家、青年部・女性部長、各部長、外部の一般有識者による委員会（事業評価委員会）を立ち上げ、事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を経営指導員等で行う。
- ② 事業評価委員会は、4か月に1回開催し、評価・見直しの方針を決定する。
- ③ 事業の成果・評価・見直しの結果については、理事会へ報告し、承認を受ける。
- ④ 事業の成果・評価・見直しの結果を取手市商工会のホームページ (<http://www.toride.or.jp/>) で計画期間中公表する。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表 3)

実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
必要な資金の額	3,980	3,980	4,230	4,480	4,620
地域の動向調査事業委託費 (アンケート集計)	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
専門家謝金 (アンケート)	200	200	200	200	200

分析)					
経営状況分析 事業 専門家謝金 (経営分析)	200	200	400	500	600
事業計画策定 事業 専門家謝金 (セミナー講 師)	650	650	650	650	650
需要動向調査 専門家謝金 (調査票分 析)	300	300	300	300	300
アンケート発 送及び回収費 用	330	330	380	430	470
新たな需要開 拓事業 出展諸費用	500	500	500	600	600

(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・県・市) 受託事業

(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
<p>経営発達支援事業</p> <p>(1) 地域の経済動向調査事業 取手市産業振興課及び商工観光課と連携し、地域の経済動向を調査する。また分析等はより専門的で効果的な結果を得る為に、外部専門家と連携を行う。</p> <p>(2) 経営分析・需要動向調査事業 経営分析に関しては、当会内部で組織する経営力向上委員会の委員に参画。また、地域の一般消費者の需要動向調査に関しては、専門的な分析による効果的な結果を得る為に、外部専門家と連携を行う。</p> <p>(3) 事業計画の策定・実施支援事業 外部専門家及び金融機関と連携しながら、計画策定や実施に伴う改善・見直し、また資金の調達まできめ細やかな伴走型支援を提供するために、外部専門家や金融機関との連携を行う。 取手市と起業タウン構想の実現に向けて連携する。 茨城県と連携し、既存事業との相乗効果のある新たな事業の創出・実現を図り、小規模事業者の事業発展のために連携する。</p> <p>(4) 小規模事業者販路開拓支援事業 新たな販路開拓のため、展示会や商談会などの情報提供と出展を支援するために、茨城県中小企業団体中央会や金融機関、茨城みなみ農業協同組合と連携する。 また、展示会や商談会などの出展費用の助成金等を活用し、小規模事業者の積極的な出展を促進するために、茨城県中小企業振興公社と連携する。</p> <p>(5) 支援力向上のための取り組み 小規模事業者に対して、利益確保に資する効果的な支援ノウハウを提供するため、茨城県商工会連合会との連携を強化する。</p>
連携者及びその役割
<p>取手市</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・代表者：取手市長 藤井信吾</li><li>・住 所：茨城県取手市寺田 5139 (電話番号：0297-74-2141)</li><li>・連携者の役割：ア) 取手市産業振興課及び商工観光課で管理している地域経済の動向データを提供してもらう。 イ) 起業支援環境を整備し、創業補助金等や空き店舗対策助成金の利用促進を行う。</li></ul> <p>外部専門家</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・代表者：(株)ハンプティ 代表取締役 宮田貞夫 (中小企業診断士)</li><li>・住 所：茨城県ひたちなか市 大字津田 2454 (電話番号：029-272-3577)</li><li>・連携者の役割：ア) 地域経済動向に関する専門的な見解の提供。 イ) 経営力向上委員会での専門的な見解の提供。 ウ) 需要動向分析に関する専門的な分析手法による効果的な結果の提供。 エ) 事業計画策定のセミナー講師・計画の実施に係る個別相談講師。</li></ul> <p>金融機関</p>

- ・常陽銀行取手支店 支店長：挽地 潤（茨城県取手市取手 3-4-30）・常陽銀行戸頭支店 支店長：小田部 茂生（茨城県取手市戸頭 4-22-1）・常陽銀行取手西支店 支店長：松岡 俊治（茨城県取手市新町 2-1-31）・筑波銀行取手支店 支店長：太田 貴之（茨城県取手市取手 2-16-44）・筑波銀行西取手支店 支店長：後藤 和弘（茨城県取手市白山 2-24-5）・東日本銀行取手支店 支店長：阿部 伸一（茨城県取手市取手 2-4-3）・茨城県信用組合取手支店 支店長：小坏 宏一（茨城県取手市新町 5-16-10）・水戸信用金庫取手支店 支店長：横須賀 訓（茨城県取手市白山 3-2-30）・みずほ銀行取手支店 支店長：山中 一嘉（茨城県取手市新町 2-1-3）・常陽銀行藤代支店 支店長：金子 澄枝（茨城県取手市片町 312-5）・筑波銀行藤代支店 支店長：武子 貴美子（茨城県取手市片町 252）・茨城県信用組合藤代支店 支店長：松本 伸章（茨城県取手市藤代 556-2）・水戸信用金庫藤代支店 支店長：金沢 聡（茨城県取手市片町 312-2）・㈱日本政策金融公庫土浦支店 支店長：磯貝浩昭（茨城県土浦市中央 1-1-26）
- ・連携者の役割：ア) 事業計画の策定及び実行に係る事業資金を供給する。  
イ) 展示会を開催する。

#### 茨城県

- ・代表者：茨城県知事 橋本 昌
- ・住 所：茨城県水戸市笠原町 978-6（電話番号：029-301-2753）
- ・連携者の役割：ア) 事業の持続的発展のために、経営革新計画の策定を支援する。  
イ) 販路拡大のための、地域資源を活用した取り組みの情報を発信する。

#### 茨城県中小企業団体中央会

- ・代表者：会長 渡邊 武
- ・住 所：茨城県水戸市桜川 2-2-35（電話番号：029-224-8030）
- ・連携者の役割：ア) 商談会や展示会を開催する。

#### 茨城みなみ農業協同組合

- ・代表者：齋藤 繁
- ・住 所：茨城県つくばみらい市谷井田 1609（電話番号：0297-58-5111）
- ・連携者の役割：ア) 地域資源を活用した商品開発などを実施する。

#### 茨城県中小企業振興公社

- ・代表者：理事長 楠田 幹人
- ・住 所：茨城県水戸市桜川 2-2-35（電話番号：029-224-5317）
- ・連携者の役割：ア) 商談会や展示会の出展に係る補助金制度を提供する。

#### 茨城県商工会連合会

- ・代表者：会長 外山 崇行
- ・住 所：茨城県水戸市桜川 2-2-35（電話番号：029-224-2635）
- ・連携者の役割：ア) 小規模事業者への適切な情報を提供する。

連携体制図等

