

令和3年度

焼津商工会議所 経営発達支援計画

事業報告書兼事業評価書

事業計画期間	令和	3年	4月	1日	～	令和	8年	3月31日
事業報告期間	令和	3年	4月	1日	～	令和	4年	3月31日

令和4年5月

目次	1ページ
経営発達支援事業	
1. 地域の経済動向調査に関する事	2～3ページ
2. 需要動向調査に関する事	4～5ページ
3. 経営状況の分析に関する事	6ページ
4. 事業計画策定に関する事	7ページ
5. 事業計画策定後の実施支援に関する事	8ページ
6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事	9～12ページ
7. 経営指導員等の資質向上に関する事	13～14ページ
8. 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事	15～17ページ
9. 地域経済の活性化に資する取り組みに関する事	18～21ページ

委員評価基準

- S：目標に達していて、事業の改善・工夫によって成果が著しく認められる
- A：目標値にやや及ばなかったが、事業成果は認められる
- B：目標値に達しているが、事業成果は認められず、さらなる向上に期待する
- C：目標値未達成、事業成果も認められない、改善が必要

総合評価基準

- A評価：各項目評価のS，A評価が80%以上
- B評価：各項目評価のS，A評価が70%以上80%未満
- C評価：各項目評価のS，A評価が70%未満

経営発達支援事業の内容及び実施期間（令和3年4月1日～令和4年3月31日）

1. 地域の経済動向調査に関すること

事業内容

①全国と管内エリアとの比較によるLOBO調査

調査対象：全18件

製造業6件、小売業4件、卸売業2件、流通業2件、宿泊業1件、飲食業1件、サービス業1件、建設業1件

調査項目：毎月の業況、売上、採算、資金繰り、仕入単価、従業員の状況等を前年同月と比較3か月後の見通し等の調査と、毎月テーマを設定して付帯調査を実施

調査手法：調査票を事前にデータで送信し、メールもしくはFAXで回答

調査結果：ホームページ/毎月掲載、会報/四半期ごと掲載

掲載場所：焼津商工会議所ホームページ やいづ動向調査 早期景気観測調査（LOBO調査）
毎月掲載（調査翌月掲載） 4月～3月

調査結果より全国の傾向と焼津市内の傾向について記載

全国の調査結果（日本商工会議所）のページをリンク

2021年報告

会報掲載：2021年 1月～ 3月 4月号掲載

2021年 4月～ 6月 7月号掲載

2021年 7月～ 9月 10月号掲載

2021年10月～12月 2月号掲載

事業成果：ホームページ、会報に掲載し会員企業、管内小規模事業者に周知することができました。
調査結果から経営指導員等は小規模事業者の現状、課題の把握をすることができました。

②個人事業所の実態調査である小規模事業者経営実態調査

調査対象：管内小規模事業者で青色申告特別控除(55万円または65万円)を受けている140社程度

調査項目：売上、原価、控除前所得

調査手法：確定申告個別指導期間に提出された青色申告決算書をデータベース化します。

調査結果：中小企業実態基本調査実績速報のデータと管内小規模事業者のデータを業種別8分野において売上と原価、売り上げと営業利益を比較して、経年変化のグラフをホームページに掲載しました。

掲載場所：焼津商工会議所ホームページ やいづ動向調査 財務状況実態調査

2021年報告

事業成果：ホームページに掲載し会員企業、管内小規模事業者に周知することができました。

調査結果から経営指導員等は小規模事業者の現状の把握をすることができました。

③当所分析の経済状況調査

調査対象：焼津市民（世帯・人口）、焼津公共職業安定所に求人を出した事業所（雇用）、焼津魚市場の水揚げ（市場取扱高）、食品製造業（練り製品生産量）

調査項目：世帯・人口、雇用、焼津魚市場取扱高、練り製品生産量

調査手法：焼津市、静岡労働局、焼津漁業協同組合、一般社団法人食品需給研究センターが実施する各種調査を収集

調査結果：データを収集・分析し、時系列で分かりやすい表に編集し、四半期ごとホームページに掲載しました。

2021年報告

掲載場所：焼津商工会議所ホームページ やいづ動向調査 焼津市管内景気調査

2021年 1月～ 3月 2021年 5月掲載

2021年 4月～ 6月 2021年 8月掲載

2021年 7月～ 9月 2021年11月掲載

2021年10月～12月 2021年 2月掲載

事業成果：ホームページ、会報に掲載し会員企業、管内小規模事業者に周知することができました。

調査結果から経営指導員等は小規模事業者の現状、課題の把握をすることができました。

④焼津市と共同実施の管内景況調査等

調査対象：管内事業所 1,500 社程度（現状の各種調査結果を考慮し回答率は 20～30%を想定）

調査項目：景況調査（売上、客単価、資金繰り、従業員数の変化、経営課題）または、その時点で
の課題についてテーマを決めて調査します。調査内容は、焼津市経済部の担当課と協議
し決定します。

調査手法：調査票を F A X 回答、調査は、年 1 回実施します。

調査結果：担当経営指導員が分析し、市と協議の上、当該年度実施予定の事業に向けて活用します。

2021年度調査テーマ 「副業人材に関する意識調査」

調査目的：管内の小規模事業者の人事・労務上の問題点や副業人材の活用について調査をします。

調査項目：人事・労務上の問題点、経営の相談相手・支援者、副業人材の活用（現在の活用・今後の
活用、依頼したいこと、副業人材セミナー等について）

調査結果：回収 140 社（製造業 50、卸売業 15、建設業 17、小売業 18、サービス業 33、その他 7）

人事・労務上の問題点 従業員の高齢化 40%、新規・中途者の採用難 36%、人員不足 29%、
人材教育・育成 28%

経営の相談相手 経営陣 44%、経営仲間 35%、専門家 31%、金融機関 29%

依頼したいこと 販路開拓 25%、IT 導入・システム構築 21%、事務作業 21%、新規事業立上
げ 17%、EC サイト構築 17%

副業人材の活用 活用したい 29%

セミナーへの参加 参加したい 24%

事業成果：焼津市主催の複業人材事業に活用しました。

2021年の状況

地域経済の動向調査に関することは、令和3年度は問題なく調査及び調査結果の公表ができた
ました。

数値目標がない焼津市との共同調査は、市より副業人材に関する事業を新たに実施するにあたり
管内企業経営者が副業人材に関してどのような意識を持っているか調査を行い、その後の事
業運営に役立てることができました。

(数値目標)

項 目	現状	2021年度 目 標	2021年度 実 績	2022年度 目 標	2023年度 目 標
① L O B O 調査の公表回数	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回
② 個人事業者経営実態調査の 公表回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
③当所分析の経済状況調査の公 表回数	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
③ 焼津市と共同実施の管内景 況調査	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

事業評価委員からの評価

- ① L O B O 調査の公表回数 A 評価
- ② 個人事業者経営実態調査の公表回数 A 評価
- ③ 当所分析の経済状況調査の公表回数 A 評価
- ④ 焼津市と共同実施の管内景況調査 A 評価

審査員からのコメント

① L O B O 調査の公表回数

目標に達している。

地域経済動向の調査・把握は、商工会議所の重要な事業であり、着実に実施していることを
評価する。

丁寧な情報開示が継続されている。より直感的に理解できるよう、アクセス数など見ながら
表示の更なる改善を期待したい。

② 個人事業者経営実態調査の公表回数

対象事業者数が140社程度になっており、年々減少傾向にあります。昨年度までの目標である150社程度を目指していただきたいと思います。

目標に達している。

地域経済動向の調査・把握は、商工会議所の重要な事業であり、着実に実施していることを評価する。

丁寧な情報開示が継続されている。事業者が理解しやすいよう、数字の見方や考え方などを解説するコメントが添えてあるとなお良い。

③ 当所分析の経済状況調査の公表回数

目標に達している。

地域経済動向の調査・把握は、商工会議所の重要な事業であり、着実に実施していることを評価する。

丁寧な情報開示が継続されている。統計結果と景況感とのズレなど、他の分析結果を踏まえた解釈などが付されても良いのではないかと。

④ 焼津市と共同実施の管内景況調査

1,500社程度への調査に対し、回収が140社と非常に低いため、回収率を上げる取り組みを実施していただきたいと思います。

目標に達している。

地域経済動向の調査・把握は、商工会議所の重要な事業であり、着実に実施していることを評価する。

1500社程度の調査先で回収率想定20-30%に対して、140社からの回答であった。調査数が予定通りであった場合、かなり低い回収率となっているため、来年度以降の改善を期待したい。

2. 需要動向調査に関すること

高付加価値水産商品の開発支援

消費者需要動向調査に関する調査として専門の調査会社等と連携し消費者ニーズを深掘りしたマーケティング調査を実施します。開発直後の商品でも相談に応じ、改良が必要な場合は調査や支援を実施します。

5年間で15事業所の新商品開発（商品開発直後の改良も含む）を支援します。

個社が提供している商品サービスに対する顧客のニーズや市場性について調査を実施し、整理分析して小規模事業者提供することで新規顧客獲得や売上拡大につなげていきます。

事業内容

① 消費者需要動向調査

調査目的：水産加工食品に対する消費者調査を実施し事業者の考えた商品コンセプトと消費者ニーズのズレを把握することで商品改良の参考とし、改良した商品の販売数を増加させる事を目的とします。調査対象となる商品ごとに、ターゲット像を明確化させるとともに、商品の評価を確認し、今後、商品の最適化と、新商品の開発を行う際の基礎資料とします。

事業期間：令和3年9月（参加事業所募集開始）～令和3年1月（報告会）

参加事業者説明会 令和3年10月28日（木）

事前調査 令和3年12月8日（水）～令和3年12月9日（木）

本調査 令和3年12月10日（金）～令和3年12月12日（日）

参加事業者報告会 令和4年1月28日（金）

参加企業：水産加工業者 3社

調査対象：関東地方の男女20歳～79歳

事前調査 各年代の人口構成比に応じて回収

本調査 各商品の喫食意向者／非喫食意向者

調査商品：水産加工品

新商品開発から5年以内の自社商品で、商品開発や販路開拓等の経験に乏しく、売り先(ターゲット)が明確になっていない商品を選定しました。

調査方法：インターネット調査

モニターは提示された商品情報とパッケージ写真、盛り付け写真を見て商品の喫食意向、何に魅力を感じるか、いくらなら買いたいと思うか等の意見を回答します。

有効回答数：事前調査 49, 238サンプル
本調査 927サンプル (内訳は下記参照)

※回収内訳

調査対象商品	購入意向者	非購入意向者	合計
メカジキのしゃぶしゃぶ	206	103	309
鰹なまり節	206	103	309
うなぎの肝の佃煮	206	103	309
総計			927

地理的変数、デモグラフィック変数、サイコグラフィック変数、行動上の変数等で調査内容に合致したモニターを選定しました。

調査実施機関：株式会社マクロミルに委託

成果物の活用：調査結果は、報告会を開催して助言・指導をしながら説明し、専門的な内容を分かりやすく纏め提供しました。

調査により、ターゲットが明確になったので、ニーズが確実にある市場や消費者を特定しての質の高いマーケティング戦略を策定します。事業所は、このマーケティング戦略に基づき販売促進活動をしていきます。

目標の達成状況

3事業所全てにおいて1社以上の商談成立(計3件)または本事業を参考に改良した商品の販売により事業所全体の売上高前年同月比1%以上増加を図ったが、補助事業期間内の数値目標は達成されませんでした。

今後の支援は当所経営指導員が中心となって対応するが、対応できないレベルの相談は、専門家派遣制度等で対応します。

次年度以降同様の事業を行う場合の改善点

補助事業期間に余裕を持った調査を実施します。

今回の事業の後、自社が作りたいものではなく、消費者が欲しているものがより多くの売上を出すことができるという事が理解できたという声に参加事業者から上がりました。

この事を1回の指導で理解できる小規模事業者は少ないため、セミナーや専門家指導で地道に継続して指導していきます。

② 「地方銀行フードセレクション」等の全国規模の展示会や、地元食品商社が主催する商談会、自主開催商談会等でのアンケート調査

展示会に来場するバイヤーや、当所主催の商談会の参加バイヤー等に対し、試食アンケート調査を実施します。調査対象の商品は、商談会への出展経験が乏しい食料品製造業者の商品とします。

全国規模展示会 サンプル数：90人(1社30人)

調査手段：担当職員が来場バイヤー等にヒアリング調査

分析手段：法定経営指導員が分析を実施

調査項目：価格、容量、大きさ、パッケージ、見た目、取引条件、等

結果の活用：分析結果は、経営指導員が参加企業に直接説明しフィードバックします。参加企業には、商品改良や販売戦略の策定に活用して頂きます。

2021年度実績

新型コロナウイルス感染症の影響のため、全国規模の展示会への出展ができないため、自主開催の商談会を開催しました。参加企業5社の商品を商談の中で、3人のバイヤーに試食してもらい評価を頂きました。

成果の活用：バイヤーからの意見を参考に出席者には、「売れる商品、買ってもらえる商品」の開発に役立ててもらいます。

2021年度の状況

需要動向調査に関する事業のうち消費者需要動向調査は、計画通り3社の商品について分析ができ、調査結果をそれぞれの企業の商品開発に反映させることができました。

試食・アンケート調査に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響で大規模展示会への出展を見送ったため自主開催の商談会においての試食調査となったため目標件数には達することはできませんでした。バイヤーからの意見については参加企業に反映させることができました。

(数値目標)

項目	現状	2021年度 目標	2021年度 実績	2022年度 目標	2023年度 目標
① 新商品・改良商品の調査対象事業者数	3社	3社	3社	3社	3社
② 試食・アンケート調査対象事業者数	6社	6社	5社	6社	7社

事業評価委員からの評価

- ① 新商品・改良商品の調査対象事業者数 A 評価
- ② 試食・アンケート調査対象事業者数 A 評価

審査員からのコメント

① 新商品・改良商品の調査対象事業者数

3事業者の3商品について調査対象としていますが、**対象事業者や商品数をもっと増やしていただければと思います。**

アンケート調査の実施と分析によって、小規模事業者の意識づけや調査に関する改善点を導いている。事業成果に値する。

中小事業者が不得手とするマーケティングの資質向上に寄与する事業であり、着実に実施していることを評価する。**地域中小事業者のマーケティング力向上のため、更なる取り組み強化に期待する。**

大変興味深い事業。**短期的な定量効果があれば望ましいが、それだけでなく、中長期で参加した事業者の製品開発マーケティングにどのような変化が生まれたかの定性的な追跡を期待。**

② 試食・アンケート調査対象事業者数

目標数値に届かなかったものの、自主開催で試食調査の場を設けたことは評価に値する。コロナ禍の影響で大規模展示会への出展は見送られたが、自主開催の商談会にてバイヤーから意見を収集し、参加企業にフィードバックしている。事業成果に値する。

中小事業者が不得手とするマーケティングの資質向上に寄与する事業であり、着実に実施していることを評価する。**地域中小事業者のマーケティング力向上のため、更なる取り組み強化に期待する。**

件数は未達だが、理由がありやむを得ないものと理解できる。**上記の調査事業にも共通して言えるが、取組によって得られた視点は、参加事業者以外にとっても有意義なものであり、参加事業者の了解を得て（あるいは特定されないマスキングを行い）会報誌やWEBサイトでポイントになる情報を開示してはどうか。**

3. 経営状況の分析に関すること

事業内容

経営分析は、その後の事業計画作成、販路開拓に繋がる重要な部分であるため、最初の相談から、企業が事業計画通り進めて利益を計上するまで一貫した流れの中で支援します。

経営分析の内容

対象者：補助金や事業承継、融資等の相談者で意欲的で経営分析を希望する企業を対象とします。

分析項目：定量分析の財務分析と、定性分析のSWOT分析等の双方を行います。

定量分析は、収益性、安全性、生産性、損益分岐点分析、等

定性分析は、SWOT分析、ポジショニングマップ、等

分析結果の活用

分析結果は、当該事業者にはフィードバックし事業計画書の策定に活用します。

2021年度の実績

申請企業数

財務状況分析支援

9件

経営状況分析支援

21件

※補助金関連の相談で簡易な経営分析で支援が終了したものや専門家による支援(補助金関連、事業承継支援)を行ったものは件数に含まれません。

財務分析:経営実態調査の中から継続的経営支援を求める企業に対し売上、利益を上げるための財務状況の分析を実施します。

経営分析:販路拡大や生産性向上などを目的に補助金の活用をする小規模事業者に対する経営状況の分析を実施します。

2021年度の状況

経営相談等にきた小規模事業者の中から経営分析を行った後引き続き事業計画の作成、事業計画の進捗管理まで一貫して支援を希望する方を対象に経営指導員等が支援にあたりました。

(数値目標)

項目	現状	2021年度 目標	2021年度 実績	2022年度 目標	2023年度 目標
経営分析件数	36社	35社	30社	40社	55社

※2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響による支援金、協力金等の支援機会が多く発生したため、経営発達支援計画による伴走型支援事業を実施する時間が減少しました。

事業評価委員からの評価

経営分析件数

A 評価

審査員からのコメント

経営分析件数

期間内には目標数値に届かなかったものの、現状では分析件数を伸ばしており、継続支援をお願いしたい。

コロナ禍の影響で、商工会議所は業務に追われ、経営発達支援計画伴走型支援事業の実施時間が減少した。その影響で目標件数に届かなかったが、小規模事業者の中で経営分析を行った後、事業計画策定、進捗管理などの経営指導を行っている。事業成果に値する。

経営支援の最重要事業であり、今後も積極的な取り組みを期待する。

専門的なスキル・経験を必要とする業務であり、当該業務を一定以上のレベルで出来る職員ばかりとは限らないものと思料する。来年度以降目標件数が一層増加していく中、どのように当該支援業務の時間を確保するか、組織的なバックアップや体制作りについて検討いただきたい。

4. 事業計画策定に関すること

支援に対する考え方

経験や勘ではなく、事業計画に基づき、進捗状況の検証や改善をしながら経営をしていくことで企業体質が強化されていく。補助金申請や融資申し込み時に事業計画策定の意義を説明することで、事業計画策定に結び付けていきます。

需要動向調査、経営状況の分析、事業計画策定、新たな需要の開拓、事業計画策定後の支援は、それぞれ関連があり一貫性がなければなりません。川上である調査・分析からフォローアップまで継続して支援を行い、最終的には、川下である利益の獲得まで支援していくことが伴走型支援の在り方になります。その点を意識して一貫性のある事業計画策定を支援していきます。

事業内容

① 事業計画策定支援

支援対象：経営分析を行った事業者と、以前に経営分析を実施済みの事業者を対象とします。

策定手段：事業計画策定の意思を持った事業所に対し、経営計画書策定ツールを基に支援します。

策定支援は、経営発達支援事業の各内容と関連付け、各事業所に対し一貫性のある支援を実行します。

相談に対しては、中小企業診断士の資格を有する法定経営指導員が、業種、事業所の理解度、計画策定難易度等を確認し、適切な経営指導員に振り分けます。

2021年度の実績

申請企業数

財務状況分析後の計画作成支援

9件

経営状況分析後の計画作成支援

21件

※簡易な経営分析(補助金関連)で支援が終了したものや専門家による支援(補助金関連、事業承継支援)を行ったものは件数に含まれません。

支援内容

財務支援:経営分析をした小規模事業者の売上、利益を上げるための経営計画作成を支援します。

経営支援:経営分析の結果から販路拡大や生産性向上をするために何をどうやって行けばよいのかなど、事業計画の作成を経営者と取り組みます。

2021年度の状況

経営分析を実施した事業者が具体的にいつまでに何をしたらよいのか、課題や障壁に対しどのように取り組んでいけばよいのかなどを経営者と一緒に取り組みました。

(数値目標)

項目	現状	2021年度 目標	2021年度 実績	2022年度 目標	2023年度 目標
事業計画策定件数	36社	33社	30社	37社	45社

※2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響による支援金、協力金等の支援機会が多く発生したため、経営発達支援計画による伴走型支援事業を実施する時間が減少しました。

事業評価委員からの評価

事業計画策定件数

A 評価

審査員からのコメント

期間内には目標数値に届かなかったものの、現状では順調に策定件数を伸ばしており、継続支援をお願いしたい。

継続的に経営改善を図るうえで、事業計画策定は最初の一步にあたるため、目標達成に向けた取り組みを行っていただきたいと思えます。

目標件数にやや届かなかったが、事業計画策定とスケジュール管理や課題問題点への克服法を経営者ととともに取り組んでいる。事業成果に値する。

経営支援の最重要事業であり、今後も積極的な取り組みを期待する。

専門的なスキル・経験を必要とする業務であり、当該業務を一定以上のレベルで出来る職員ばかりとは限らないものと思料する。来年度以降目標件数が一層増加していく中、どのように当該支援業務の時間を確保するか、組織的なバックアップや体制作りについて検討いただきたい。1-3を経て1-4に取り組む以上、目標必達するためには特定人員に業務が集中しないよう配慮が必要。

5. 事業計画策定後の実施支援に関すること

支援に対する考え方

事業計画は、策定することが目的ではなく、計画を実行・検証、改善しながら、売上や事業の発展に結び付けていかなければ意味がありません。事業計画策定後の支援（フォローアップ）は、事業計画策定支援以上に重要であると言えます。フォローアップのスケジュール表を策定し、計画的な支援を実施します。

事業内容

事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画書の進捗状況により企業を区分けして、個社別に支援していきます。

計画通りの進捗状況で、ある程度順調な事業所には、より発展的な補助金や経営革新の申請を勧め、事業の発展を目指します。

計画通り進まず進捗状況の悪い事業所は、複数の経営指導員による集中的な支援をしていきます。経営状況が悪化していれば、専門家派遣制度を活用して事業再生指導を実施します。

事業計画の進捗状況に応じ、事業所別の支援スケジュール表を作成して計画的に支援します。

2021年度の実績

	企業数	相談回数
財務関連計画策定後の支援	9件	18回
経営関連計画策定後の支援	21件	37回

※専門家による支援(補助金関連、事業承継支援)を行ったものは件数に含まれません。

支援内容

事業計画策定後の実施支援（フォローアップ支援）は、当初の事業計画をベースに進捗状況と効果の確認と必要に応じて財務状況の確認及び計画の修正・見直しを行いました。

2021年度の状況

経営分析から一貫した支援で経営者と事業計画の実行、実現に向けて取り組みました。

支援事業所30社のうち11社が売り上げ増加となり、利益率が1.5%以上増加した事業所は4社ありました。

新型コロナウイルス感染症の影響の中で、目標件数には達しませんでした。事業者の努力は十分見られました。

(数値目標)

項目	現状	2021年度 目標	2021年度 実績	2022年度 目標	2023年度 実績
フォローアップ対象事業者数	14社	33社	30社	37社	45社
頻度(延べ回数)	18回	50回	55回	70回	90回
売上増加事業者数	未実施	13社	11社	15社	18社
利益率1.5%以上増加の事業者数	未実施	5社	4社	7社	9社

※2021年度は新型コロナウイルス感染症の影響による支援金、協力金等の支援機会が多く発生したため、経営発達支援計画による伴走型支援事業を実施する時間が減少しました。

事業評価委員からの評価

フォローアップ対象事業者数	A 評価
頻度（延べ回数）	A 評価
売上増加事業者数	A 評価
利益率1.5%以上増加の事業者数	A 評価

審査員からのコメント

フォローアップ対象事業者数

目標には及ばないものの、昨年度を上回る事業者支援を実施できており、引き続き目標達成を目指して取り組んでいただきたい。

コロナ禍の影響で目標件数にやや届かなかったが、事業者の努力が十分確認された。事業成果に値する。

頻度（延べ回数）

目標数を達成している。

計画策定後のフォローを着実に実施しており、評価する。

1社あたり1回以上のフォローアップ回数になっており、決算時のみ等でなく適宜必要な経営支援が行われているものと思料される。支援先に対し、決算・半期試算表をもとに年2回接触するサイクル（事業者は試算表を作る）を定着させてほしい。

売上増加事業者数

困難な状況下で30社中11社が売り上げ増加したことは、的確な支援ができたことを示している。

コロナ禍の影響で目標件数にやや届かなかったが、事業者の努力が十分確認された。事業成果に値する。

経営指標向上の結果が出ており、現在の支援内容が適切に行われていると評価できる。

コロナ禍の中、売上げが難しいことは十分に理解出来る。その中で、当初目標比の達成率85%は大変優秀な結果と思われる。

利益率1.5%以上増加の事業者数

コロナ禍の影響で目標件数にやや届かなかったが、事業者の努力が十分確認された。事業成果に値する。

経営指標向上の結果が出ており、現在の支援内容が適切に行われていると評価できる。

対象が法人ならば営業利益率か、経常利益率かで支援結果の評価は別れる（協力金等が営業外収益で計上されるため）。もっともコロナ禍の中、利益増が難しいことは十分に理解出来る。

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

販路開拓支援

商品開発後の支援として小規模事業者の販路開拓支援を実施します。商品を開発しても販路開拓が課題になる小規模事業者は多く、展示会への出展や商談手法を学ぶ場が必要となります。

方針として、商談会への出展支援と、商談会での商談手法を学ぶ場を提供し、専門家の指導を受けながらノウハウを習得して頂きます。展示会の出展前には、FCPシートの作成支援や講習会の実施により効果的な出展になるようサポートしていきます。

支援に対する考え方

小規模事業者は、営業の専門部署を持たず、専任の担当者がいない事業者も多く、経営発達支援事業で支援を受けて商品開発をしても、その後の販路開拓が課題になってきます。重点支援先の食品製造業者は、自社商品を開発してもその後の販路を確立しなくてはなりません。

そのため、販路を意識した商品開発を支援し、その後は、展示会への出展等を通じて販路開拓を伴走型でサポートしていきます。

販路開拓では、プレスリリースが非常に効果的である。講習会による支援を見直し、当所で事業者と一緒にプレスリリース資料を作成し手法を学んでいただく支援方法を実施します。

事業内容

- ① 地方銀行フードセレクション等の全国規模の展示会へ出展
2021年の状況

全国規模の展示会への出展は、新型コロナウイルス感染症の影響のため取りやめました。

② 地元商談会への出展又は自主開催商談会等の開催

2021年度の実績

新型コロナウイルス感染症の影響のため自主開催の商談会および商談会を効果的に活用するための商談前セミナーを開催しました。

商談前セミナー

日時 令和3年9月17日(金) 14:00～16:00

場所 焼津商工会議所 2階会議室

参加者 5事業所5名(商談会参加予定事業者)

講演 第1部 演題：生協宅配事業の現状と消費者動向

講師：松本 哲氏

日本生活協同組合連合会 商品本部 本部長スタッフ サステナビリティ戦略担当
内容 生協は消費者一人一人が出資金を出し組合員となり共同で運営・利用する組織で、全国の生協はそれぞれが別法人として事業や活動を行っています。組合員総数は約3,000万人の日本最大の消費者組織です。

7月度の総供給高は前年比99.3%と前年を下回ったが、前年比では113.2%と伸長、店舗販売では総菜部門が好調であり、宅配は在宅需要で冷凍食品、菓子の分類が好調です。組合員は92.4%が女性で働く女性と年金生活者が増加しています。子供と高齢者のいる世帯が多く、組合員特性として健康面への意識が高くなっています。

組合員のコロナ禍の影響

栄養バランスの関心が更に高くなった

おうち時間が増えたにもかかわらず、時短調理を重視

環境に配慮した商品購入を意識するようになった

栄養面への意識が高いが調理済食品の利用頻度も高い

外食が減り、無性に食べたくなった外食は「寿司」「焼肉」「ラーメン」

講演 第2部 演題：バイヤーが求める商品・商品開発とは

講師：有坂 兼司氏

株式会社サザビーリーグ AKOMEYA 事業部 商品部 第一商品課 課長

内容 サザビーリーグは衣食住で数多くのブランドを展開するライフスタイル提案型企業です。AKOMEYAは日本の暮らしの良さを届けていきたいとの思いから、日本の食卓に欠かせないお米を中心とした日本の暮らしを提案するため、2013年4月に東京・銀座に本店をオープンし、東京以外に大阪、千葉、京都などに11店舗を展開しています。

AKOMEYAの求める商品

商品開発段階で全国に類似商品が無いか確認し、ベンチマーク商品を考えています。

他社商品と比べて何がどのように優れているか伝わる商品であること。

(自社の商品がAKOMEYAに並ぶと他社の類似品は追い出される。逆もあり)

商談する商品は改善が可能な7割程度の完成度が良い。改善できない100%完成品は当社のアドバイスや希望が効かないので取引に繋がらない。

商品づくりのアドバイス

自分が作りたい商品を誰かに買ってもらいたいという製造者が多いが、消費者ニーズにマッチした商品を開発した方が売れます。プロダクトアウトではなく、マーケットインの商品づくりをしてほしい。販路を確保してから商品開発をしてほしい。

デザインは重要です。お客様の手に取ってもらえなければ購入しないし、食べないから味も伝えられません。

AKOMEYAでは問屋を入れず直取引で値入率を40%～50%にして上代を設定している。どのバイヤーでも同じだと思うが仕入れた商品を販売して利益が出ないと判断した商品は仕入ません。従って、バイヤー側の立場に立った上代を意識しながら価格設定してほしい。(単純に安価にしてほしいと言っているのではなく、適正価格を考えてほしい)

セミナーによる効果

消費者が求めている商品とは、バイヤーが望む商品とは、望む商品づくりとは、をヒントに自主商談会においてバイヤーに対し自社商品PRのポイントは何かを考えてもらいます。

自主開催商談会

開催日 令和3年10月22日(金) 10:30~16:00

名称/焼津商工会議所自主開催商談会

参加者/水産加工業者 5事業者7名(小規模事業者)

商談件数 10件(鰻加工、練製品、佃煮、鮮魚加工、なまり節)

場所/焼津商工会議所 会議室

専門家/(有)NEWビジネス研究所 代表 天野良英氏

商談対応者(バイヤー)/ 3社

株式会社 サザビーリーグ AKOMEYA 事業部

株式会社 食一

T&N ネットサービス 株式会社

1事業所30分の商談、バイヤーは商品評価シートおよび試食、質疑により評価を行います。専門家と経営指導員は、同席しプレゼンテーションのフォローを実施します。

商談終了後のバイヤーからのアドバイス等は以下の通り

商談ではまず自社が何屋か伝えてほしい。

商品はおいしいが主材料の必要性に疑問がある。

商品は、おいしいが価格が合わない。公表はオープンプライスにしたらどうか。

マグロの頭肉や頬肉の佃煮について提案を求めた。焼津ならではの差別化情報を伝えてほしい。共同開発もありだと思った。

商談に慣れている事業者と慣れていない事業者がいた。

短い時間の中で商談商品数が多すぎる。

まず何屋か伝えてほしい。会社概要を一言で伝えてほしい。

商品については、まず自社の基本となる商品を教えてもらい、そのあと商談したい商品の説明をしてほしい。商品の強みを伝えてほしい。

自社商品の強み、特徴を一言で言えるようになることが今後の課題である。

フォローアップ等の取り組み状況

商談後職員がフォローアップを行い、バイヤーからのアドバイスを記録したものを参加業者にフィードバックし、商品改良と商談後の成約に結び付く連絡方法を指導しました。

数値目標の達成状況

商談成約件数4件(1社1件×4事業所)を見込み、参加者へはその後経営指導員による個別指導を通じて商談成約を図ったが、2件(1社1件2事業所)だけとなりました。

商談に結び付かなかった事業所はバイヤーと引き続き商談継続中です。

数値目標未達成の理由

商談成約数2件にとどまった理由としては、バイヤーのニーズとマッチしなかった事が挙げられます。商品自体の評価は高かったものの、価格の面で折り合いがつかなかったり、既存卸会社とのバッティングがあり、止むを得ない理由で商談成立しなかった商品もあり補助

事業期間での成約には繋がりませんでした。

次年度以降同様の事業を行う場合の改善点等

焼津の商品の特性を予めバイヤーに伝え、商談につながる見込みのあるバイヤーとの商談会を開催します。

コロナウイルス感染リスクが減ったらスーパーマーケットトレードショー等の多くのバイヤーと商談する機会がある場に参加し、商談機会を広げます。

バイヤーの意見を事業者と共有し、持続化補助金等を活用して新商品開発を合理的に進める方法を提案し、継続支援していきます。

講習会参加者による講義内容の評価は高く、商品改良、今回の商談会でバイヤーとの話し方、商品プレゼンテーションのコツをつかんで自信が持てたという声が多く、次年度以降の商談会には商品・商談力共に改良を加えた商談ができそうです。

③ 静岡県内全15商工会議所合同個別商談会への参加

主催団体の静岡商工会議所が本事業の開催を終了しました。

④ プレスリリースによる販売促進事業

販路開拓では、プレスリリースも効果的であります。プレスリリース資料の作成を経営指導員が個社別に指導していく事業を実施します。マーケティング知識のある法定経営指導員が、マスコミに送付する前に内容を精査した上で実行します。

プレスリリースの成否は、結果を分析し、経営指導員で情報共有する。情報共有したデータを基にプレスリリースの作成支援能力向上を図ります。

対象者：新商品を開発した食品製造業社、新メニュー開発等を実施した飲食店等 10社

想定される成果：マスコミ掲載・放映件数 7社 ※5年後目標数

プレスリリース資料の作成手法を学んでいただき、複数回指導した後は、各社が個別で作成できるようになります。

2021年度実績

商品開発で指導実績のある企業に対しプレスリリースのノウハウを提供し、実践して頂きました。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、小規模事業者への支援が想定通りにはできませんでした。しかし、支援ができた企業2件については、マスコミに2回取り上げられ売上も増加となりました。

(上記事業のための情報発信)

巡回、ホームページ、会報等を通じて、新たな需要の開拓に寄与する事業の情報を発信します。

2021年度の実績

販路開拓・拡大支援にかかる情報の提供	ホームページ	11回
需要開拓に関する情報提供	ホームページ	17回

2021年度の状況

新型コロナウイルス感染症の影響でしんきんビジネスマッチング静岡が中止、大規模展示会への出展がなくなり販路開拓支援については、計画を修正して実行しました。

結果、自主開催の商談会のみであったため出展事業者については目標に達しませんでした。

プレスリリースについては、小規模事業者がコロナ禍に新たな商品開発をしていくことは、簡単ではなく支援先の目標には達しませんでした。

(数値目標)

項目	現状	2021年度 目標	2021年度 実績	2022年度 目標	2023年度 目標
展示会事前セミナー開催件数	1回	1回	1回	1回	1回
展示・商談会出展事業者数	7社	7社	5社	8社	8社
展示・商談会成約件数	11件	11件	2件	12件	12件
プレスリリース資料作成支援者数	未実施	5社	2社	7社	9社
マスコミ掲載・放映件数	未実施	2件	2件	3件	4件
④売上増加事業者数	未実施	2件	2件	3件	4件

事業評価委員からの評価

展示会事前セミナー開催件数	A 評価
展示・商談会出展事業者数	A 評価
展示・商談会成約件数	C 評価
プレスリリース資料作成支援者数	C 評価
マスコミ掲載・放映件数	C 評価
売上増加事業者数	C 評価

審査員のコメント

展示会事前セミナー開催件数

1部・2部共、良いセミナーだと思う。商談会参加事業者でなくとも聴講できる方が望ましいと思う。目標数を達成している。

事業者単独では取り組みが難しい内容であり、今後も積極的に実施して欲しい。

売り手が欲しい商品を考えるきっかけとなる良いセミナー。

オンライン配信するなどセミナー受講者の増加を図るなど、事後の展示・商談会参加有無に関係無く、受講者を増やす工夫があったか。

展示・商談会出展事業者数

セミナー聴講者を広く募集し、聴講により出展に繋げる形がとれると良いと思う。

コロナ禍の影響で目標件数にやや届かなかったが、自主開催商談会を開催した。事業成果に値する。

事業者単独では取り組みが難しい内容であり、今後も積極的に実施して欲しい。

やむを得ない理由（事業の廃止、コロナ禍による取止め）の未達である。ただ、コロナ禍でむしろバイヤーの関心が既存商品から移り変わるなど商談機会はむしろ生み出しやすい状況でもあり、オンライン商談等の企画が出来ればなお望ましかった。

展示・商談会成約件数

セミナーの内容や、バイヤーのアドバイスを多くの事業者に伝えることが大切。

コロナの影響を受け展示会の参加取り止めなど、機会が減少したことによる要因が大きいと思うが、事前のニーズ調査や卸会社の調整など、サポートをしていただきたいと思います。

自主開催商談会の数値だけでなく、目標の成約数と開きがあるがやむを得ない。商談前セミナーの講義内容が参加者から評価が高いということであるので、今後は積極的な商談会への参加を呼び掛けていただきたい。

成約件数は2件に留まったが、次年度に向けて改善案を導いている。事業成果に値する。

I-2によるマーケティング力向上支援と合わせて、ニーズに沿った提案による成約率向上を目指して欲しい。

やむを得ない理由（事業の廃止、コロナ禍による取止め）の未達である。ただ、コロナ禍でむしろバイヤーの関心が既存商品から移り変わるなど商談機会はむしろ生み出しやすい状況でもあり、オンライン商談等の企画が出来ればなお望ましかった。

プレスリリース資料作成支援者数

目標には達成していないものの、マスコミに取り上げられることによる影響は大きいため、支援事業者数の増加に向けて取り組んでいただきたいと思います。

マスコミに取り上げられた支援企業先は売り上げが増加していることから、支援先数の目標は達成できていないが、成果はみとめられた。

目標件数に届かなかったが、マスコミに取り上げられた2件は売り上げ増加に繋がった。事業成果に値する。

事業者単独では取り組みが難しい内容であり、今後も積極的に実施して欲しい。

コロナ禍でむしろメディアはネタを探していた。展示会等の対人事業よりも明らかに実施しやすい支援アプローチであり、未達なのは残念で改善余地が大きいと思われる。

マスコミ掲載・放映件数

目標数を達成している。

事業者単独では取り組みが難しい内容であり、今後も積極的に実施して欲しい。

上記の理由から、(コロナ禍でむしろメディアはネタを探していた。展示会等の対人事業よりも明らかに実施しやすい支援アプローチであり、未達なのは残念で改善余地が大きいと思われる。)プレスリリース支援が適切に行われれば目標を上回る支援成果が出せたのではないかとと思われる。

④売上増加事業者数

目標数を達成している。

事業者単独では取り組みが難しい内容であり、今後も積極的に実施して欲しい。

上記の理由から、(コロナ禍でむしろメディアはネタを探していた。展示会等の対人事業よりも明らかに実施しやすい支援アプローチであり、未達なのは残念で改善余地が大きいと思われる。)プレスリリース支援が適切に行われれば目標を上回る支援成果が出せたのではないかとと思われる。

7. 経営指導員等の資質向上に関すること

職員の資質向上の方針

当所に相談しようと思われるような組織とするために、職員の指導能力を向上させます。

経営指導員等の年齢や経験は、バラつきがあるため、全職員で事業所支援に対応します。

職員レベルを見える化し、成長段階に応じて計画的な研修受講や育成指導をします。

- ① 研修受講履歴の管理は、全職員の個人別研修履歴票で管理し、相談所職員の研修スケジュールは、毎年予算要求の時点で、過去の研修受講履歴をもとに作成しています。
- ② 研修会への参加は、必須の研修会を除き、オンラインで受講できる研修、内部企画でできる研修については、補助対象職員全員参加、県外で行う研修、有料の研修については、順次参加をさせるように計画を立てています。
新規事業、新制度、制度改正等に伴うものに関する研修は必要性があれば、他の研修よりも優先して参加をさせるようにしています。
- ③ 若手が取組む補助金等の申請支援については、先輩経営指導員が若手経営指導員等に支援の方法、どのような参考ツールを使えばよいのかなどを教えながら実施しています。
- ④ 職員間の情報共有・ミーティングの開催
内部・外部研修会等を問わず研修参加者は、受講後1週間をめどに報告書を作成し、職員間での研修内容の共有を行います。必要により受講時に得た資料等を毎月の打ち合わせにて他の職員に情報提供をしています。

2021年研修事業の内容

2021年度の経営指導員等の資質向上の取組は、新型コロナウイルス感染症の影響で、WEBでの開催が中心となりました。日本商工会議所、中小企業大学校などの研修会及び内部研修に対し、7人の補助対象職員で20種類延べ40名の参加となりました。

中小企業大学校や日本商工会議所の研修に補助員を参加させることで経営指導員のサポートが効率よくできる体制にすることができました。

中期行動計画の目標数値4回/年(1人)に対し5.7回の結果となり補助対象職員の資質向上に対する目的が十分に達成されました。

オンライン研修については、研修に集中できる環境としてテレワークを活用していきます。

2021年度参加した研修会等

静岡県商工会議所連合会が実施する必須研修会への参加 3種類 11名

経営指導員研修 一般コース (WEB) 7月 2日間 12時間 5名
 研修内容 コロナ禍における商工会議所としての役割・支援方法について
 国・県の施策概要、及び各種補助金制度の申請方法等について
 小規模事業者へのデジタル化・IT利活用支援ノウハウについて
 元パイヤーの中小企業診断士が教える商品開発・改良の基礎知識について

経営指導員研修 専門スタッフ研修会 特別(実践)コース (WEB)

顧客に愛される高収益な会社づくりの支援 10月 2日間 14時間 2名
 コロナ禍における中小・小規模企業向け施策の活用 11月 2日間 14時間 1名
 事業再生支援 12月 2日間 14時間 1名

補助員研修

研修内容 先輩経営指導員からのひとこと
 明日から出来る事業計画支援テクニック
 経営支援に活かす記帳・税務指導基礎編
 経営支援に活かす記帳・税務指導応用編 12月 2日間 13時間 2名

中小企業大学校が開催する研修会への参加 2種類 2名

専門研修 伴走型支援に役立つロジカルシンキング (WEB) 8月 2日間 6時間 1名
基礎研修 税務・財務診断(3) 11~12月 19日間 1名

日本商工会議所が開催する一般職員、経営指導員向けの研修会への参加 2種類 2名

事業再構築支援研修 (WEB) 4月 2日間 8時間 1名
 文書読解力・文書作成技術向上研修 (WEB) 12月 3日間 12時間 1名

各支援機関が主催する勉強会、情報交換会等への参加 13種類 25名

TSR 新型コロナウイルスが及ぼす中小企業決算への影響 (WEB) 5月 3時間 1名
 静岡県支援機関連携会議 (WEB) 8月 2.5時間 1名
 中小企業診断士理論政策更新研修 (WEB) 8月 4.5時間 1名
 インボイス制度支援のための研修会 12月 1.7時間 6名
 デジタル化推進要員研修会 (WEB・リアル) 8~10月 5日間 25時間 1名
 経営革新計画電子化実証実験説明会 (WEB) 12月 1時間 2名
 兼業副業活用支援の地域ネットワーク協議会勉強会 2月 1.5時間 1名
 青申会商工会等合同年末調整研修会 11月 2時間 2名
 事業再生シンポジウム (WEB) 4月 2.5時間 1名
 中小機構の支援施策および対話による事業者支援の実績と事例 12月 1.5時間 3名
 青申会商工会等合同確定申告研修会 1月 2時間 2名
 リスクマネジメント作成研修 4月 1.5時間 2名
 改正電子帳簿保存法研修会 (WEB) 2月 2時間 2名

事業評価委員からの評価等

職員の資質向上に向けた研修受講の計画的取り組み状況について A 評価
 職員間の情報共有とミーティングの開催について A 評価
 スキルアップの研修会受講状況について A 評価

審査員からのコメント

職員の資質向上に向けた研修受講の計画的取り組み状況について
 事業者への支援・指導を行う経営指導員の資質向上は非常に重要なため、積極的に研修等へ参加して
 いただきたいと思います。
 目標に達しており、成果が認められる

中期行動計画比で上回る計画的な受講が出来ている。

職員間の情報共有とミーティングの開催について

目標に達しており、成果が認められる

評価情報が無く、評価が困難である。

スキルアップの研修会受講状況について

目標に達しており、成果が認められる

I-2・I-6 支援能力向上のため、民間主催のマーケティング分野研修を受講してみるのも一考である。

中期行動計画比で上回る計画的な受講が出来ている。

8. 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

他の支援機関との連携は、「近隣商工会議所等との連携」、「公的資金を扱う日本政策金融公庫・信用保証協会との連携」、「税理士会との連携」、そして「行政との連携」を行いました。

事業内容

① 志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業（打合せ会 年5回、事業 年1～2回）

平成15年度より焼津・藤枝商工会議所でスタートし、その後大井川商工会、岡部町商工会、島田商工会議所、島田市商工会を加え6団体の相談所広域連携業務として運営しています。

志太3市の事業者が抱えている共通課題の解決を6団体というスケールメリットを生かし講演会、志太経営塾（セミナー、販路拡大事業）等を行っています。

毎年度、事業終了後に次年度志太経営塾のテーマ、講師、予算を検討し、次年度4月から事業がスタートできるように打合せ会を開催しています。打合せ会、事業運営主体は、6団体の持ち回りで役割を決めています。

開催時期：打合せ会（事業の開催前後、次年度の開催に向けて）、事業（6月～9月）

参加者：焼津・藤枝・島田の商工会議所、大井川・岡部町・島田市商工会の経営指導員等

2021年度の実績

志太経営塾 令和3年7月13日（火）ハイブリット方式で開催

テーマ With コロナの商売 コロナ禍で売れるための3つのキーワード

講師 売り方・伝え方コンサルタント（有）ガイア 代表取締役 松野恵介 氏

受講者 59名（リアル32名・オンライン27名） うち当所会員 11名

アンケート回収43人中34人が満足、8人が一部満足でした。

モノを売るからコトを売る、ヒトとのつながりを作っていく、事例を取り上げながらの説明が分かりやすいなど、コロナ禍での商売に対する多くのヒントがあり参加者は大変満足されていました。

打ち合わせ会 4月、6月、8月、12月、1月の5回開催

4月、5月は、令和3年度事業の進め方を検討、8月は、開催後のアンケート結果、事業報告
12月、1月は、次年度開催に向けた講師、開催時期等の概要を検討しました。

② 日本政策金融公庫との情報交換会（年3回）

A. 日本政策金融公庫主催による公庫職員と中部地区商工会議所経営指導員との情報交換会
（年2回 6月・1月）

B. 当所主催による経営指導員・補助員・マル経審査委員と公庫職員による情報交換会
（年1回 10～11月）

（狙い）

A. 中部地域における各団体の金融支援の実態把握と日本政策金融公庫の最新融資メニューやサポート支援等の情報入手を図り小規模事業者支援に還元します。

B. 小規模事業者経営改善資金貸付をはじめ日本政策金融公庫の貸出し姿勢等について金融審査委員と情報共有を図り審査に反映します。

参加者：A. 中部地域（富士川・静岡市～牧之原市）商工会議所・商工会経営指導員等

B. 日本政策金融公庫職員、当所金融審査委員、経営指導員等

2021年の実績

開催日 A 第1回 9月オンライン開催

A 第2回 コロナウイルス感染症拡大のため公庫の判断により中止

参加者 静岡市～御前崎市間の商工会議所・商工会の経営指導員等

会場 日本政策金融公庫静岡支店 会議室と各団体

内容 静岡支店管内の商工会議所・商工会におけるマル経の推薦状況

日本政策金融公庫国民生活事業の取り扱い制度資金について

静岡支店管内の商工会議所・商工会の実施事業の取組状況について

マル経融資の活用推進についての意見交換など

B 金融審査委員と日本政策金融公庫との情報交換会は、新型コロナウイルス感染症の影響により開催を見合わせました。

成果等 令和3年度は、9月に1回目の開催がありました。オンラインでの開催のため参加者を2日に分けての開催となりました。

内容としては、経営改善資金の状況と公庫の事業承継支援について説明があり、各支援機関からは、コロナ禍の中の支援状況・取組や公庫への要望について意見交換を行いました。

インターネットによる融資申し込みや事業承継マッチングなどの支援策を他の職員にも共有させることができました。

③ 静岡県信用保証協会との情報交換会（年1回 10月頃）

信用保証協会主催の保証協会職員と中部地区商工会議所経営指導員との情報交換会

（狙い）

信用保証協会の事業内容・運営状況の情報共有及び中部地域における保証承諾状況や代位弁済の状況を把握し、小規模事業者の実態把握と今後の支援の参考とします。

参加者：静岡・焼津・藤枝・島田の商工会議所経営指導員等

2021年の実績

コロナウイルス感染症の影響で中止となりました。

後日、県信用保証協会職員が来所し、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける企業に対する支援状況の資料提供と説明がありましたので相談所の中で情報共有を行いました。

⑤ 税理士会と藤枝税務署管内関係団体との打ち合わせ会（会議 年1回 5月）

東海税理士会藤枝支部主催の情報交換会で、税理士会主催の税務支援事業、確定申告支援事業について連携を行う。前年度の実施結果から見た意見交換を行い当該年度に反映をします。

（実施事業）

小規模事業者の経理、確定申告支援のため簿記講習会（初級記帳編）、決算整理のための個別相談、確定申告個別指導を行います。

参加者：藤枝・焼津商工会議所、大井川・岡部町商工会、焼津・藤枝・岡部・大井川青色申告会、藤枝法人会、JA大井川、藤枝税務署

2021年度の実績

東海税理士会藤枝支部と藤枝税務署管内関係団体との意見交換会を5月12日（水）に開催

税理士会より各支援機関に対する担当税理士、令和3年度の税理士派遣計画等について説明

各支援機関の令和3年度における税務支援内容について説明

事業による成果

税理士の派遣により、確定申告、決算指導事業が効果的に行うことができました。

確定申告の事前予約において税理士の支援が必要な事業所について指導ができました。

⑥ 焼津市経済部との定例会議（年4回 5月・9月・12月・2月頃）

当所と焼津市経済部商工課、大井川商工会がそれぞれが実施する事業等について、意見や情報交換を行います。1回目は、市の予算・事業について、各団体の主要事業について情報共有を図ります。

参加者：焼津市 部長・課長・係長等

商工会 事務局長・経営指導員
 商工会議所 専務理事・事務局長・相談所長・課長

2021年度の実績 開催数 2回(11月・2月)

11月5日に当所、市、商工会に県中小企業家同友会の焼津支部の役員を交え地域経済全般的な意見交換会を開催しました。

2月9日は、新型コロナウイルス感染症対策の現状についての意見交換と市のR4年度予算概要の説明、商工会議所、商工会の主要事業等について説明を行いました。(オンライン開催)

事業の成果等

令和3年度は、年度当初に定例連絡会がなかったため、担当者ごとそれぞれで行政と連絡を取りながらのスタートとなりました。

新型コロナウイルス感染症にかかる支援については、情報交換で確認でき参考となりました。

定例会議は、四半期ごとテーマを決めて、四半期ごとの重点事業等について意見交換を行いながら開催をするのが望ましいと思われます。

事業評価委員からの評価等

- | | |
|--------------------------|------|
| ① 志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業 | A 評価 |
| ② 日本政策金融公庫との情報交換会 | A 評価 |
| ③ 静岡県信用保証協会との情報交換会 | — 評価 |
| ④ 税理士会と藤枝税務署管内関係団体との打合せ会 | A 評価 |
| ⑤ 焼津市経済部との定例会議 | C 評価 |

審査員からのコメント

① 志太3市商工会議所・商工会広域連携相談事業

目標に達しており、成果が認められる
 オンラインでの受講選択肢を提示することで、大勢の受講者を確保することができている。
 ただ、**志太3市の事業者数比で言えば、焼津商工会議所会員の受講者数をもっと伸ばしたいところであり、次年度以降の参加者確保に向け改善を期待する。**

② 日本政策金融公庫との情報交換会

目標に達しており、成果が認められる
 公庫側の意向もあり、年1回の開催となっている。相手のあることであり、やむを得ない。

③ 静岡県信用保証協会との情報交換会

コロナウイルス感染症拡大のため中止
 保証協会側の意向で中止となっている。相手のあることであり、やむを得ない。次年度以降は**オンラインでの開催など代替案も検討したい。**

④ 税理士会と藤枝税務署管内関係団体との打合せ会

目標に達しており、成果が認められる。
 予定通り、実施されている。

⑤ 焼津市経済部との定例会議

関係団体との意見交換は、情報収集だけでなく課題解決や手掛かりに繋がることもあるため、積極的に開催していただきたいと思ひます。
定例連絡会であり、具体的な事業に関する意見交換が十分できていない
 目標に達しており、成果が認められる
 具体的な次年度の改善方針も記されている。

9. 地域経済の活性化に資する取り組みに関すること

「水産のまち焼津」として、「焼津みなとまつり」「焼津水産ブランド」事業を通じ、主要生産物の水産食料品を市内・県内・全国へと情報発信を行い広めていきます。

高齢化社会が進み生産年齢人口が減少している中、地域の魅力を発信し、安定した労働生産性の確保のために「合同企業ガイダンス」「地元企業魅力発見バスツアー」に取り組みます。

焼津みなとまつり実行委員会

水産加工品を中心とした地場製品のPR、販売促進に向けて、オール焼津の組織で水産業の振興に取り組むために「焼津みなとまつり実行委員会」を開催します。委員会では、「焼津みなとまつり」について協議する。「焼津みなとまつり」は、海鮮丼やかつおめし、水産加工品の販売、焼津おでんの無料配布等、焼津ならではのグルメが堪能できるイベントとなっています。

(取組み状況)

例年、「焼津みなとまつり実行委員会」を年4回程度開催し、「焼津みなとまつり」の事業内容を協議して、イベントが滞りなく開催できるように検討を重ねています。

まつりは、4月第2日曜日に開催され、市内外の一般客で賑わいます。実行委員会では、まつりイベントの計画と運営まですべて行います。

水産業だけでなく、商店街、農産物、緑化等の振興と、同日開催するマラソン大会（運営は別組織）とも連携しており、地域経済の活性化を図っています。

(商工会議所の役割)

焼津市から事業委託を受け実行委員会を組織し事務局を担っています。

市内の水産加工品などを出店者の募集、まつりの周知のためのチラシ作成や広報活動を行い、漁業・水産加工業の普及・促進を図っています。

(連携組織)

焼津商工会議所、焼津市（商工課・水産振興課・スポーツ課・農政課・都市整備課）、焼津漁業（協）、焼津市魚仲水産加工業（協）、焼津市水産振興会、小川漁業（協）、大井川農業（協）、焼津市商店街連合会、焼津市観光協会、焼津市環境緑化事業（協）、NPO法人焼津市体育協会、焼津市陸上競技協会、焼津青年会議所、焼津市BS・GS協議会、静岡県漁港管理事務所、志太鉄工機械工業（協）、焼津鮮魚組合、焼津鮮魚介小売商業組合、焼津市バスケットボール協会、焼津群舞の会、大井川商工会、焼津警察署

2021年度の報告

令和3年度 第66回焼津みなとまつり コロナウイルス感染症の影響により中止
開催日予定日 令和3年4月12日（日）9時30分～15時30分（商店街10時～15時）
開催場所 焼津内港旧魚市場 商店街

令和4年度に開催に向けた実行委員会

令和3年12月開催の委員会で、令和4年度の開催に向けた検討を行いました。

新型コロナウイルス感染症が落ち着いているため規模の縮小、感染拡大対策を徹底することで開催をする方向で進めていくことになりました。

令和4年3月に開催の委員会で、令和4年4月10日（日）に3年ぶりの開催が正式に決定しました。

入場者に対する感染拡大予防対策として、会場の囲い込み、入場者制限、イベントの縮小・中止、出店者数の削減、酒類の提供取りやめ等を行うことが決定しました。

焼津市水産業クラスター協議会

市内で生産される水産加工品の売上増加、認知度向上を目的として、「焼津市水産業クラスター協議会」を開催しています。協議会では、水産加工品のブランド認定を行っています。認定された商品は、協議会は、認知度向上のための各種支援を行います。

(取組み状況)

クラスター事業として、以下の事業を実施しています。

- ・焼津水産ブランドの認定
- ・焼津水産ブランド品販売店の拡充
- ・焼津水産ブランドのPRと認定商品のPR

焼津水産ブランドHPでの周知、販促物作成、パンフレット配布、JR焼津駅での認定品の展示、焼津さかなセンター内観光協会ブースで認定品の展示

- ・商談会、展示会などの情報提供

(会議所の役割)

- ・審査会の開催と協議会の運営
- ・認定商品の管理

・ブランドの普及、PR

(連携組織)

焼津商工会議所、焼津漁業(協)、小川漁業(協)、焼津鯉節水産加工業(協)、焼津市魚仲水産加工業(協)、(協)焼津水産加工センター、焼津佃煮組合、焼津水産加工業(協)、焼津蒲鉾商工業(協)、静岡県水産技術研究所、静岡県工業技術研究所、静岡県立焼津水産高等学校、焼津市経済部、焼津商工会議所青年部、焼津商工会議所女性会

2021年度の取組状況

協議会の開催 令和3年5月26日 書面決議
令和4年3月11日 書面決議

焼津水産ブランドの認定

認定企業件数 29企業・1高校

認定商品数 60商品

令和3年度新規認定商品数 一般申請 3企業 4商品

募集商品は、常温品に限定(商品を郵送する在宅審査のため)

焼津水産ブランド認定証書授与式(令和3年度の認定) 令和4年3月28日

取材:静岡新聞、水産経済新聞、TOKAIケーブルネットワーク

認定商品のPR活動

- ・ブランドシール無料配布 新たに認定を受けた1商品につき100枚
- ・焼津水産ブランドふるさと納税返礼品登録
- ・JR焼津駅内の「焼津地場産品展示コーナー」での商品PR3ブース(11社3カ月入替制)
- ・観光協会ホームページにブランドバナーを掲示
- ・かんぼの宿焼津の売店にブランド棚を設置
- ・焼津さかなセンター内(一社)焼津市観光協会ブースへの展示 12企業
- ・焼津水産ブランドシールの販売
- ・焼津市カレンダーへの広告掲載
- ・TOKAIケーブルテレビ「トコチャンワイド」でブランドPR
- ・「バイ・シズオカ」通販サイトとブランドサイトの相互リンク(バナーを掲示)

2021年度の成果

当所の役割である焼津市水産業クラスター協議会の運営、焼津水産ブランド認定審査会の開催、焼津水産ブランドの認定商品の管理、焼津水産ブランド認定商品の普及、・販路拡大・PR活動が年間を通じて実施できました。

新型コロナウイルス感染症の影響によりブランド審査は、参集せず審査員に商品と説明資料を送付し、また企業による説明も事前録画撮りをYouTubeにて審査員に視聴していただきました。

審査員30名の募集に対し52名の応募があり、焼津水産ブランドへの関心が高いことが窺えました。

志太3市(焼津・藤枝・島田市)合同企業ガイダンス

3市の商工会議所、商工会、行政が年1回のガイダンスを実施します。

志太3市合同企業ガイダンス担当者会議を開催し、事業内容を協議します。

対象:大学院、大学、短大、高専、専門学校の1年~4年

大学等の就職支援担当者、高校の就職支援担当者

(商工会議所の役割)

- ・ガイダンス開催の計画作成・周知・実施
- ・参加企業に対するセミナーの計画・実施

(連携組織)

藤枝・島田・焼津商工会議所、岡部町・大井川・島田市商工会

藤枝・島田・焼津市、焼津・島田公共職業安定所、静岡県中部地域局

2021年度の報告

開催日時 令和3年5月26日(水)・27日(木)・28日(金) 10時~17時15分
1企業20分

開催方法 オンラインによるWEBガイダンス(新型コロナウイルス感染症拡大による)

中継・録画・ライブ配信による実施

静岡県志太3市 島田・藤枝・焼津合同企業 Web ガイダンス 2022 実施要項を作成

参加企業 焼津市 18社

参加者 申し込み 100名 視聴 70名

見逃し配信 視聴 861人(最大101人/企業、最低4人/企業)

大学生21名、専門学校生4名、高校教員4名、市役所職員1名

参加学生に行ったアンケートに対する感想等

- ・学生の情報を得る手段について「親、知人」からのクチコミが多いとの結果や、発信する時期など総合的に情報の発信戦略を再考する必要があるのではないか。
- ・1日目、2日目と後ろに下がるほど視聴者が減少している。連続した日程では学生の予定も確保しづらいのではないか。
- ・オンライン効果により、県外からの視聴者が多い印象。
- ・Zoom アカウント名に本ガイダンス名を入れるなど考慮した方が良い。
- ・静大の学生が参加した企業向けセミナーは企業にとって参考になったのではないか。
- ・大学への周知する際には市も同行するなど活用してほしい。先方への伝わり方が違うのでは。

企業に行ったアンケートに対する感想等

- ・ウィズコロナ時代であるため、オンラインの活用は引続き行っていったらどうか。
- ・コーディネーターの立ち回りが良かった（企業への質疑のアシスト等）
- ・見逃し配信は延べ861人の視聴があり、ガイダンスの70名程度が視聴参加した。この数字を補完するには十分の実績であった。

次回開催についての意見等

- ・参加対象者（県内、県外）によってリアル、オンラインを使い分けても良いのでは。
- ・ワクチン接種の状況（効果）を折り込むことができればリアルもありうる。
- ・リアル、オンラインの両方の開催を見込んでどうか。
- ・今年の見逃し配信を次回の学生を集めるツールとして利用することが期待できる。
- ・（オンラインの場合）リハーサルの実施、WEB 接続確認（企業）、学生の顔出し（企業側意見）も検討が必要。但し、予算や日程の課題あり。

地元企業魅力発見バスツアー

企業の人材確保と学生の地元定着の促進を図るため、市内の企業に就職を希望する学生を対象とした企業見学バスツアーを年1回開催し「志太3市地元企業魅力発見事業担当者会議」で事業内容の協議を行います。

参加対象

- ・大学1～3年生、短期大学生、専門学校生のほか、企業情報の直接把握及び企業との面識を持っていただくことを目的に大学、高校等のキャリア支援担当者も参加対象とします。
- ・訪問先では、（参加学生と）同世代の社員による自社説明のほか、現場見学など就職後のイメージができるよう工夫した紹介が行われます。

商工会議所の役割

- ・企業募集及び学生等の募集のため大学等訪問を行います。
- ・事業の周知活動を実施します。

連携組織

- ・藤枝・島田・焼津商工会議所

2021年度の報告

開催日時 令和4年2月2日(水)・3日(木)・4日(金) 10時～15時30分

開催方法 オンラインによるバーチャルバスツアー(新型コロナウイルス感染症拡大による)
参加企業を3つのコースに分けて実施(Aコース7社、Bコース6社、Cコース6社)

参加企業 19社(藤枝6社・焼津6社・島田7社)

参加者 延べ30名(Aコース13名、Bコース10名、Cコース7名)

大学生21名、専門学校生4名、高校教員4名、市役所職員1名

学生アンケート

企画に対して 満足 63.6%、期待通り 18.2%、とても満足 9.1%、やや不満 9.1%

志太地域の企業への就職を視野に入れている 81.8%

参加企業アンケート

企画に対して 満足 47.4%、期待通り 26.3%、やや不満 21.1%、不満 5.2%

採用活動に役立つか 役立った 52.6%、期待通り 31.6%、とても役立った 10.5%
役に立たなかった 5.3%

2021年度の成果

合同企業ガイダンスについては、オンラインでの開催となりましたが、ガイダンス当日、見逃し配信で931人と満足できる結果となっています。

学生、企業へのアンケートから次回開催に向けた方向性等も課題はあるが見えています。

地元企業魅力発見バスツアーは、オンラインでの開催となりましたが、参加学生からは63%の満足をいただくことができましたが、一方、参加企業の満足は47%、やや不満21.1%・不満5.1%となり次回以降の課題となりました。

事業評価委員からの評価等

- | | | |
|----------------------------|---|----|
| ① 焼津みなとまつり | — | 評価 |
| ② 焼津市水産業クラスター協議会 | A | 評価 |
| ③ 志太3市(焼津・藤枝・島田) 合同企業ガイダンス | A | 評価 |
| ④ 地元企業魅力発見バスツアー | C | 評価 |

審査員からのコメント

焼津みなとまつり

コロナ感染症拡大の防止の観点から中止となった。

コロナウイルス感染症拡大のため中止

中止のため、評価できず。

焼津市水産業クラスター協議会

目標に達しており、成果が認められる。

youtube を使った審査など、コロナ禍でも事業継続できるよう創意工夫されている。

志太3市(焼津・藤枝・島田) 合同企業ガイダンス

目標に達しており、成果が認められる。

オンラインを使い、コロナ禍でも事業継続できるよう創意工夫されている。

地元企業魅力発見バスツアー

目標に達しており、成果が認められる。

参加者、参加企業から不満が確認できているが、何が原因で不満となったのか、考察が求められる。

事業評価委員からの総合評価

総合評価 B 評価

評価対象 28項目中 22項目がS評価またはA評価であり、
全体の 78.6%が目標に達成している。

審査員からのコメント

困難な状況下でも成果を上げている企業があり、継続的な支援は一定の効果を上げており、設定した課題・目標と事業は整合がとれていると考える。

支援事業所数を確保することも重要であるが、消費者需要動向やバイヤーからのアドバイス等を事業者にも広く伝えることも、今後の支援の効果を上げるポイントになると考える。

地域の経済動向調査は、成果が見えにくいながらも、全体の傾向や事業所の実態を把握する上で必要な調査なため、より広範に実施できるよう取り組んでいただきたいと思います。

また、新型コロナウイルスの影響により、商工会議所の活動にも様々な影響が出ている中、中小事業者への支援に継続して取り組んでいただいています。新商品の開発、販路拡大、事業計画策定

など、事業者の参加等を積極的に促進していただき、より多くの事業者に対して実効性のある支援を実施していただきたいと思います。

新型コロナウイルスの影響がある中、燃料価格高騰や原材料価格高騰など、事業者にとって厳しい社会情勢が続いているため、個々の事業者の取組みだけでは乗り切ることが困難です。

会員企業・地域経済の活性化のため、引き続き支援をお願いします。

コロナ禍により影響を受けた事業者に対して、国等の支援策等の手続を積極的に行う中での事業推進となったため、すべてにおいて十分な取組みができない状況があったが、経営分析から一貫した支援で経営者と事業計画の実行、実現に取り組んだ支援事業所先では、売り上げ増、利益率向上が図らせていることや、マスコミに取り上げられた支援企業2社においても売り上げ増加につながっている。このような成果を踏まえ、引き続き意欲的に経営改善に取り組む小規模事業者を支援していただきたい。

昨年と同様に本年度も、新型コロナウイルス感染症対策によるIT活用と新たなビジネス環境の整備が進んだ。これらの環境変化をマーケティング機会として捉え、新たなビジネスチャンスとして経営の糧にすることが望ましい。消費者は自宅での滞在時間が増え、在宅ワークや在宅スタディなど、ITを活用した新しい生活様式が生まれた。

その一方で外出機会が減少し、外食、観光、娯楽サービスなどの需要が冷え込み、それらの経営に関して大きな打撃となった。この環境に適した商品開発が望まれる。例えば焼津の水産加工業者を例にとれば、外食から内食への変化に対応した商品開発と販売チャネル構築、価格、プロモーションも然りである。

本事業をスタートして4年の時間が経過した。はじめの頃と比べるとマーケティング志向の具体的な取組と成果が確認できる。例えば消費者需要動向調査においては、市場細分化と顧客の類型（ターゲット設定）を通じて、製造業者は自分が作りたいものではなく、顧客が求めるものを生産したほうが売上げに繋がることを知った。この繰り返し、さらに知識を深め、企業経営に貢献するものと考えられる。

販売先小売業との関係性も強化されつつあると評価できる。人口減少社会において、より一層企業間競争が激化する小売業も、自社の企業成長の活路として、消費者ニーズに合致した商品の品揃えを強化する。本事業においては、特にバイヤーからの意見収集を強化していることが伝わった。

今後もより一層、マーケティング志向に基づいた活動が期待できる。

全体的に各事業の目標値を達成しており、本計画のPDCA管理が組織内に浸透している印象であり評価する。

なかでも、I-3・I-4は商工会議所が担う経営支援の最重要事業であると思われ、コロナ影響での別途業務が加わり多忙であるなか、積極的に実施したと評価する。また、計画策定後のフォローアップにより経営指標を把握した事業所PDCA管理支援も着実に実施しており、個々の会員事業者へのきめ細かな支援実態が垣間見られた。

一方で、I-6の個別マーケティング支援については、成約件数が目標値に未達であり、更なる取り組み強化が求められる。個別事業所のマーケティング力向上は一朝一夕に実現できるものではなく、I-2事業とも連動して継続的な取り組みを行って欲しい。

Ⅲ・Ⅳについては、地域経済の担い手として関係各所との連携を図り、十分取り組んでいると評価する。

以上により、全体評価をSと評価する。

いずれの事業においても具体的な目標値が定められ、コロナ禍であってもそれを達成するよう創意工夫している様子が見受けられる。

反面、件数にフォーカスされた報告書であり、中身（事例）が見受けられない点について、物足りなさを感じた。

それでも、大変良い高度な支援が継続的に行われているのが伺い知れた。

伴走型支援を通じて支援と成果がリンクした成長企業を作るのが本政策の意図かと思われるため、ぜひとも事例について積極的な開示（評価者だけでなく、会員に対しても）を期待したい。それが結果的に、いまは会議所事業に無関心である企業が、会議所の支援を期待し、それがより大きな支

援結果を生み出す循環に繋がるのではないか。

同時に、本計画に定義された支援は、非常に専門的な支援能力や企画実行力が会議所職員に求められている。

老婆心ながら優秀な職員が複数いる強みを生かし、ぜひ組織内の案件会議を通じて個社支援ノウハウの共有が進むことを期待したい。