

稲敷市商工会経営発達支援計画

事業評価書

令和2年度

評価にあたって

当商工会では、地域の小規模事業者の持続的発展に資する伴走型支援を実施するため、地域の小規模事業者支援の具体的方向性や茨城県、稲敷市、地域金融機関、その他支援機関との連携のあり方等を定めた経営発達支援計画を策定し、令和2年3月に認定を受けた。

本評価書では、経営発達支援計画の1年目である令和2年度事業で実施した各事業内容及び実績について評価をおこなう。

<1> 評価の目的

経営発達支援計画に基づき実施した事業の客観的評価をおこない、次年度以降の各事業の見直しに活用する。

<2> 評価の手法

各実施項目における実績に基づき定量的、定性的に評価する。

<3> 評価の反映

評価委員会における評価、見直しに関する提言を検討し、次年度の事業計画に反映する。

<4> 評価の体制

事業評価委員	商工会長	1名	(高須 耕一)
	商工会副会長	2名	(大塚 則昭) (伊藤 均)
	外部有識者	3名	(稲敷市産業振興課長 水飼 崇) (稲敷市まちづくり推進課長 軽部 修) (中小企業診断士 遠藤 陽介)

<5> 事業評価の位置付け

経営発達支援計画【Plan】

↓

事業実施【Do】

↓

事業評価【Check】

↓

次年度事業への反映・実施【Action】

＜1＞地域の経済動向調査に関すること

小規模事業者に対して的確な支援を行うため、ビッグデータ等を活用した専門的な分析、地域の経済・消費動向等の情報収集・分析、成果の提供を行う。

【事業内容】

①国が提供するビッグデータの活用

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回、公表する。

<分析手法>

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」 →何で稼いでいるか等を分析
- ・「まちづくりマップ・From-to 分析」 →人の動き等を分析
- ・「産業構造マップ」 →産業の現状等を分析

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②決算確定申告等のデータ分析による情報提供

管内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、管内小規模事業者の決算確定申告等のデータを活用して業種ごとの経済動向情報として、調査・分析を行う。

【調査対象】管内主要5業種（建設・製造・小売・飲食・サービス業）から3社ずつ（延べ15社）

【調査項目】業況・売上・仕入価格・販売価格・収益・在庫・受注残高・資金繰り・人手・設備状況等の10項目

【調査手法】管内小規模事業者の記帳機械化データ等を活用する

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
分析結果のHPによる公開回数(ビッグデータ活用)	1回	0回	1回	1回	1回	1回
分析結果のHPによる公開回数(確定申告データ活用)	1回	0回	1回	1回	1回	1回

【評価】

地域経済動向調査については、新型コロナウイルス感染拡大に伴う経済情勢の変化や調査対象となる地域の小規模事業者への影響等に鑑み、今年度は調査見送りとなったが、新型コロナウイルス感染拡大以降の地域の経済情勢がどのように変化しているのかは当該事業を実施していくうえで極めて重要な資料と考えられる。令和3年度事業においては、実施可能な方法を検討して情報収集に努めてもらいたい。

〈2〉経営状況の分析に関すること

定期的・体系的に行う市場調査や経営分析結果を踏まえ、専門家と連携し、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・助言を行い、実現可能性・実効性の高い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経営指導員等による簡易な分析

小規模事業者が自ら経営分析の必要性・重要性を理解し、自社の「強み」「弱み」や真の経営課題に気づくこと、事業者自身の経営分析力の向上を促すため、経営指導員が巡回・窓口相談時やセミナー等の機会を活用し、随時、経営分析の必要性を小規模事業者に広く啓蒙するとともに、経営状況について財務情報・非財務情報のヒアリングをおこなうことにより、簡易的な経営分析を行う。

【対象者】巡回・窓口相談の対象事業者およびセミナー参加事業者等

【分析項目】事業の現状（商品・サービスの売上、仕入原価等の現状）、経営上の課題（売上、利益、雇用等）、新しく何か始めたいこと（新商品・新サービス、新たな需要開拓等）等

【分析手法】ヒアリングシートを活用して、経営指導員等が分析を行う。

【活用方法】事業者の経営状況の基礎資料とするとともに、次のステップである「経営診断シートを活用した詳細な分析」につなげるための情報とする。

②経営診断シートを活用した詳細な経営分析

①の簡易経営分析の対象事業者のうち、事業の見直しや新たな販路の開拓等に意欲の高い25者について、経営診断シートを活用した詳細な経営分析を実施する。

経営診断シートは、調査項目として、財務情報・非財務情報を盛り込んだ内容となっており、経営指導員等が小規模事業者から直接ヒアリングした情報をもとに作成する。経営指導員が小規模事業者に対して、経営診断シートを作成することで、小規模事業者の実態を把握し、経営状況の分析と経営課題を把握・整理し、対象事業者にフィードバックをおこなうことで今後の経営に対する気づきを与え、その後のフォローアップにより事業計画策定支援に

繋げる。作成した経営診断シートは、データとして蓄積・管理し、地域、業種、規模別等によりデータベース化した後、経営指導員が閲覧できるようにする。

【対象者】簡易経営分析によって気づきを得た小規模事業者の中から、事業の見直しや新たな販路の開拓等に意欲の高い 25 社を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析（売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等）」と、定性分析たる「SWOT分析（強み、弱み、脅威、機会等）」の双方を行う

【分析手法】独自の経営診断シートを作成し、経営指導員等が分析を行う。

【活用方法】経営分析により経営上の問題を顕在化させるとともに、分析結果を事業者に提供し事業計画策定に向けた基礎資料とする。

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
簡易経営分析件数	60件	30件	60件	60件	60件	60件
詳細経営分析件数	25件	3件	25件	25件	25件	25件

【評価】

経営状況の分析については、簡易・詳細分析ともに分析件数が目標値に達しない結果となった。新型コロナウイルス感染防止を図る視点から巡回指導数が減少するなど計画時に想定した方法での掘り起こしが困難となっているが、今後は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、経営環境や事業展開の方向性について見直しを必要とする事業者が増加することが想定されることから、事業者の支援ニーズに対応できるよう工夫しながら取り組んでもらいたい。

<3>事業計画策定支援に関すること

経営課題を解決するため、地域の経済動向調査、経営状況の分析及び需要動向調査を踏まえ、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経営課題解決を図る事業計画策定支援

(i) 経営分析を行った事業者を対象とした「事業計画策定セミナー」の開催

募集方法	・個別案内、HPで周知
回数	・集団セミナー1回＋個別指導相談会15回程度 ・開催期間は3～5ヵ月間程度

カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・事業計画作成の意義 ・事業計画立案の考え方・進め方 ・事業計画作成のポイント ・商工会指導員が伴走型で支援する事業計画作成ワーク ・個別相談会（経営指導員に専門家を加え伴走するフォローアップ支援）
目標参加者数	30名程度（経営分析対象者＋その他）

(ii) 事業計画の策定

地域の経済動向調査結果や経営分析から抽出した経営課題の解決・経営の方向性をもとに具体的な事業計画策定を実施していく。

【支援対象】 経営分析を行った事業者

【手段・手法】 事業計画策定セミナーの受講者を対象にした個別相談会を年15回程度開催する。策定にあたっては、支援対象事業者に経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定につなげていく

②創業希望者・事業承継予定者に対する事業計画策定支援

(i) 創業希望者・事業承継予定者を対象とした「創業者・後継者育成塾」の開催

募集方法	・新聞折込、市広報誌への掲載、HPで周知
回数	<ul style="list-style-type: none"> ・集団セミナー10回程度＋個別指導相談会5回程度 ・開催期間は2～3ヵ月間程度
カリキュラム	<ul style="list-style-type: none"> ・創業・承継の心構え ・ビジネスプラン作成のポイント ・開業時・承継時に必要な届出について ・決算書、確定申告書の作成について ・市場分析と販路開拓のポイント ・社会保険、労働保険の基礎知識 ・必要資金の算定と収支計画 ・人材の視点から経営を学ぶ ・ビジネスプラン作成 ・ビジネスプラン発表&伝え方 ・個別相談会（経営指導員に専門家を加え伴走するフォローアップ支援）
目標参加者数	20名程度

(ii) 創業希望者・事業承継予定者を対象とした事業計画書策定支援

地域での創業を希望する方や経営分析をおこなった事業者のうち事業承継を予定している事業者を対象に、実現性の高い創業計画書（事業承継計画書）作成支援を伴走型で実施する。

【支援対象】	地域での創業を希望する方、経営分析対象事業者のなかで事業承継を予定している事業者（後継者）
【手段・手法】	「創業者・後継者育成塾」の受講者を対象にした個別相談会を年5回程度開催する。策定にあたっては、支援対象事業者に経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
事業計画策定件数	25件	20件	25件	25件	25件	25件
創業計画策定件数	12件	8件	12件	12件	12件	12件
事業承継計画策定件数	3件	0件	3件	3件	3件	3件

【評価】

- ・経営課題解決に向けた事業計画策定支援については、目標件数には達しなかったものの、コロナ禍での支援にもかかわらず、持続化補助金や経営革新、事業継続力強化計画など多様な事業計画の支援ニーズに対応しており、評価できる内容と考えられる。
- ・また、創業計画策定支援についても、コロナ禍で集団セミナーの開催ができないなかで、個別講習会として感染防止対策を図りながら実施できた点は評価できるものである。
- ・一方で、事業承継計画の策定については、今年度は実績をあげることができなかった。コロナ禍で掘り起こしが困難となっている点は理解できるが、コロナ禍でも地域の小規模事業者の承継問題は進行していることから、1者でも多くの実績をあげられるよう取り組んでもらいたい。

<4>事業計画策定後の実施支援に関すること

実現性のある訪問計画を立てて、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フォローアップ強化による事業計画実施支援
 - 【対象者】** 事業計画を策定した全ての事業者
 - 【頻度】** 経営指導員等が6ヶ月に1回巡回訪問し、進捗状況の確認を行うとともに、

必要な指導・助言を行う。

ただし、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。また、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、事業計画と進捗状況とがズレている場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更及び支援を行う。

【確認項目】現状認識、事業計画における進捗状況、事業推進の課題、今後の展開等

②創業後・事業承継後の個別フォローアップ

【対象者】創業計画書・事業承継計画を作成した全ての事業者

【頻度】経営指導員等が6ヶ月に1回巡回訪問（ないし電話・メール等）において、進捗状況の確認を行うとともに、必要な指導・助言を行う。

ただし、創業計画や事業承継計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。また、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。

なお、創業計画（事業承継計画）と進捗状況とがズレている場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、今後の対応方策を検討のうえ、フォローアップ頻度の変更及び支援を行う。

【確認項目】現状認識、創業計画（事業承継計画）の進捗状況、創業後（事業承継後）の課題、今後の展開等

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
①フォローアップ強化による事業計画実施支援						
事業計画実施 フォローアップ 事業者数	25 事業者	20 事業者	25 事業者	25 事業者	25 事業者	25 事業者
フォローアップ 実施回数（延数）	50回	40回	50回	50回	50回	50回
売上増加事業者数	15 事業者	15 事業者	15 事業者	15 事業者	15 事業者	15 事業者
②創業後の個別フォローアップ						
創業計画実施 フォローアップ 事業者数	12 事業者	8 事業者	12 事業者	12 事業者	12 事業者	12 事業者

創業計画実施 フォローアップ 実施回数（延数）	24回	16回	24回	24回	24回	24回
売上増加事業者数 （創業計画書で定 める売上目標達成 事業者数）	4 事業者	1 事業者	4 事業者	4 事業者	4 事業者	4 事業者
③事業承継後の個別フォローアップ						
事業承継計画実施 フォローアップ 事業者数	3 事業者	0 事業者	3 事業者	3 事業者	3 事業者	3 事業者
事業承継計画実施 フォローアップ 実施回数（延数）	6回	0回	6回	6回	6回	6回
売上増加事業者数	1 事業者	0 事業者	1 事業者	1 事業者	1 事業者	1 事業者

【評価】

- ・事業計画策定後の支援（フォローアップ）については、コロナ禍で訪問機会が制約されるなかで、概ね目標に近い実績をあげることができた。特に、事業計画を策定した事業者の多くが売上増加に結びついている点は実績として評価すべき点と考えられる。
- ・一方、創業計画策定者に対するフォローアップについては、売上増加事業者数が目標に対して25%の達成率となっており、改善の余地があるものと考えられる。事業開始から間もない時期は顧客開拓に課題を抱える創業者も多いことが想定されることから、円滑に事業が軌道に乗せられるよう適切にフォローアップをおこなってもらいたい。

<5>需要動向調査に関すること

個々の小規模事業者が提供する商品・サービスの販売を促進するため、的確な情報を迅速に把握し、成果につながる需要動向の情報収集・分析・活用して調査結果をフィードバックしていく。

【事業内容】

①一般消費者対象 需要動向調査・情報収集・分析支援

一般消費者等への需要開拓に向けて、新商品・新サービスの開発・既存商品改良に取り組む小規模事業者が、消費者の実態・動向・商品へのニーズ等を適切に把握するため、有効な情報の収集及び分析・活用を支援する。

具体的には、地域資源活用事業者等の新商品・新サービス開発に取り組む事業者（当地域の特産品「江戸崎かぼちゃ」・「浮島れんこん」・「米」を活用する事業者）や既存商品・サービスの改良に取り組む事業者等を対象に、毎年11月に新利根総合運動公園で開催する稲敷市文化祭において来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で各事業者にフィードバ

ックすることで、商品の開発・改良に資する有益な情報を提供する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

標本数、調査項目及び支援内容は以下のとおり。

(ア)標本数	標本数は、稲敷市文化祭の開催時（年1回開催）において、1商品あたり30件を目途に随時需要動向調査を実施しアンケート標本を収集。
(イ)調査項目	<p>【地域資源を活用した既存商品・新商品に対する調査項目】</p> <p>(a)商品・製品の価格 ※価格対品質等 (b)品質・味・量 (c)商品やパッケージのデザイン (e)関心度・商品の新鮮感 (d)購入や利用のしやすさ (f)商品・サービスに対するイメージ (g)用途・目的（家庭用、贈答用等） (h)改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p> <p>【既存商品・新商品・サービスに対する調査項目】</p> <p>(a)商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等 (b)品質・味・量 (c)商品やパッケージのデザイン (d)店舗や商品・サービスの知名度 (e)店舗や商品・サービスを購入・利用経験 (f)関心度 (g)購入や利用のしやすさ (h)商品・サービスに対するイメージ (i)用途・目的（家庭用、贈答用等） (j)改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p>
(ウ)支援内容	<p>(a)需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定 事業計画策定事業者の内、新商品・新サービスの開発や既存商品・サービスの改良に取り組む事業者を需要動向調査の対象事業者に選定する。</p> <p>(b)需要動向調査の実施スケジュールの作成 選定した対象事業者における商品・サービスの開発・改良に有効な情報を提供するため、事業者の商品開発・改良計画とマッチングさせた需要動向調査の実施スケジュールを作成する。</p> <p>(c)需要動向調査に必要な調査項目の選定 ⑤の調査項目から対象事業者が開発・改良に取り組む商品・サービスに適した調査項目を選定する。</p> <p>(d)調査票(アンケートシート)の作成・提供 選定した調査項目を活用して、商品・サービスの開発・改良に取り組む事業者が活用可能なアンケートシートを作成し、提供する。</p> <p>(e)回収した調査票の分析・加工及びその提供 支援事業者が一般消費者から収集した需要動向調査の結果について、支援職員が分析を行い、必要に応じて専門家との連携も図りながら、必要な改善点を抽出。事業者の商品・サービスの改良に活用可能な情報に加工、提供する。具体的には、支援事業者ごとに調査結果を取りまとめたレポートを作成し、商品開発・改良へのフィードバックを図る。</p> <p>(f)需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援 収集・加工した需要動向調査の情報を活用して、商品の開発・改良に取り組む事業者に対し、必要に応じて専門家派遣等を活用した商品・サービスのブラッシュアップや茨城県工業技術センターや茨城県デ</p>

	<p>ザインセンター等の専門機関との連携による商品・サービスの高度化・専門化等の支援を実施する。</p>
<p>②取引先・バイヤー等需要動向調査・情報収集・分析支援</p> <p>取引業者（商社・バイヤー等）への更なる需要開拓、展示会等に来場する商社・バイヤーへの新たな需要開拓に向けて、開発する新商品・既存商品のニーズ等を適切に把握するため、有効な情報の収集及び分析、その活用を支援する。</p> <p>具体的には、地域資源を活用した新商品開発・新サービス開発等に取り組む事業者や既存商品・新商品・サービス等の改良に取り組む事業者、新たな加工技術の開発等に取り組む事業者等、海外販路に向けて商品の開発・改良を目指す事業者等を対象に、FOODEX・アグリフードEXPO等の国際見本市・商談会、茨城県商工会連合会が実施する海外販路開拓事業における海外展示会（アメリカ、ドバイ、東南アジア等）等において、出展展示会等に来場する商社・バイヤー等を対象に、アンケート調査を実施する。</p> <p>標本、調査項目、支援内容は以下のとおり。</p>	
(ア) 標本数	<p>標本数は、既存取引先・バイヤーごとに1商品あたり1件、展示会においては出展するごとに1商品あたり10件のアンケート標本を収集する。</p>
(イ) 調査項目	<p>【地域資源を活用した新商品に対する調査項目】</p> <p>(a) 商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等 (b) 品質・味・量 (c) 商品への関心度・新規性・需要見込 (d) 商品やパッケージのデザイン (e) 取引ロット数 (f) 納期 (g) 納品方法 (h) 改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点） (i) 業界内のトレンド（何が流行しているか）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p> <p>【既存商品・新商品・サービス等に対する調査項目】</p> <p>(a) 商品・製品・サービスの価格 ※価格対品質等 (b) 品質・味・量 (c) 商品への関心度・需要見込 (d) 商品やパッケージのデザイン (e) 取引ロット数 (f) 納期 (g) 納品方法 (h) 改善点（自由記載：品質、価格、その他改善を要する点） (i) 業界内のトレンド（何が流行しているか）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p> <p>【新たな加工技術の開発等に対する調査項目】</p> <p>(a) 加工品質・技術内容 (b) 新技術への関心度・需要見込 (c) 加工工程・納期等 (d) 加工技術に係る価格等 ※価格対品質等 (e) 改善点（自由記載：加工技術等へその他改善を要する点） (f) 業界内のトレンド（求められている技術等）をアンケート項目として実施。（聞き取りの場合も同項目）</p>
(ウ) 支援内容	<p><u>(a) 需要動向の収集及び活用が必要な事業者の選定</u> 事業計画策定事業者のうち、新商品の開発や既存商品の改良に取り組む事業者を需要動向調査の対象事業者に選定する。</p> <p><u>(b) 需要動向調査の実施スケジュールの作成</u> 選定した対象事業者における商品・サービスの開発・改良に有効な情報を提供するため、事業者の商品開発・改良計画とマッチングさせた需要動向調査の実施スケジュールを作成する。</p>

	<p>(c) <u>需要動向調査に必要な調査項目の選定</u> ⑤の調査項目から対象事業者が開発・改良に取り組む商品・サービスに適した調査項目を選定する。</p> <p>(d) <u>調査票(アンケートシート)の作成・提供</u> 選定した調査項目を活用して、商品・サービスの開発・改良に取り組む事業者が活用可能なアンケートシートを作成し、提供する。</p> <p>(e) <u>回収した調査票の分析・加工及びその提供</u> 支援事業者が一般消費者から収集した需要動向調査の結果について、支援職員が分析を行い、必要に応じて専門家との連携も図りながら、必要な改善点を抽出。事業者の商品・サービスの改良に活用可能な情報に加工、提供する。具体的には、支援事業者ごとに調査結果を取りまとめたレポートを作成し、商品開発・改良へのフィードバックを図る。</p> <p>(f) <u>需要動向調査結果を活用した商品の開発・改良等の支援</u> 収集・加工した需要動向調査の情報を活用して、商品の開発・改良に取り組む事業者に対し、必要に応じて専門家派遣等を活用した商品・サービスのブラッシュアップや茨城県工業技術センターや茨城県デザインセンター等の専門機関との連携による商品・サービスの高度化・専門化等の支援を実施する。</p>
--	---

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
BtoC 需要動向調査実施事業者数	5 事業者	0 事業者	5 事業者	5 事業者	5 事業者	5 事業者
BtoB 需要動向調査実施事業者数	5 事業者	0 事業者	5 事業者	5 事業者	5 事業者	5 事業者

【評価】

<ul style="list-style-type: none"> ・需要動向調査では、消費者向け需要動向調査について実施予定であった地域イベント（稲敷市文化祭）が新型コロナウイルス感染拡大の影響で中止となったほか、取引先・バイヤー向け需要動向調査についても、出展を希望する事業者自体はいたものの、展示会自体の中止や感染への懸念による出展取りやめにより実績なしとなった。 ・新型コロナウイルスによる影響が長期化するなかで、今後の感染状況の推移や収束への見通しによっては、どのように需要動向調査や需要開拓を支援していくのか、コロナ禍での実施方法について検討の余地があるものと考えられる。

〈6〉新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

販路開拓に意欲のある小規模事業者に対し、地域内外で開催する展示会、商談会、即売会等への出展に関する事前支援・事後フォローを通して、販売促進、販路開拓につなげて効果的な需要開拓支援を行う。

【事業内容】

①消費者（BtoC）への需要の開拓支援

一般消費者の需要開拓強化を目指す小規模事業者に対し、効果的な販売促進活動を支援することにより、一般消費者の需要開拓を支援する。

支援対象者	一般消費者の需要開拓を目指し、新たな商品（主に食料品）・サービスなどの認知度・販促を高めたい小規模事業者
訴求対象者	一般消費者
想定する物産展等	<p>①ニッポン全国物産展（11月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国からの特産品等が集まり、小規模事業者等の商品展開力・販売力向上を図る全国連主催の物産展。来場者数 153,912 人、出展者数 356 事業者（H30 参考）。 <p>②茨城センス（県アンテナショップ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・厳選された茨城のいいもの、センスある名品が並ぶ有楽町にあるセレクトショップ。来場者数は 15 万人（1 年間）。 <p>③葛飾区産業フェア（10月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・葛飾区最大の産業フェア。当市と葛飾区は災害時における相互応援協定を結んでおり、毎年当市から魅力ある物産品等を出店している。出展者数約 400 事業者・団体。来場者数 9.1 万人（H30 参考）。
支援内容	商工会としては、参加する小規模事業者に対し、専門家派遣事業なども活用して商品のブラッシュアップや魅力的な陳列や接客、販売方法等専門家支援も展開する。

②商社・バイヤー等（BtoB）への需要開拓支援

商社・バイヤー等の需要開拓を図るため、展示会への出展を目指す小規模事業者に対し、展示会開催情報の提供と国・県等の支援施策を活用することにより、展示会出展の促進とそれによる販路開拓を支援する。

支援対象者	商社・バイヤー等の新たな需要開拓を目指す事業計画を策定する小規模事業者等
訴求対象者	地域内外に販路を持つ商社、卸・小売業等のバイヤー等
想定する物産展等	<p>①金融機関等との連携によるビジネスマッチング商談会「しんきんビジネスフェア」（11月）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水戸信用金庫及び結城信用金庫の 2 金融機関が共催。県内から魅力ある商品・サービス・技術等を持つ小規模事業者が一同に会し、全国のバイヤー、大手メーカーの担当者等が来場する。出展社数 185 社、来場者数 2,000 人（H30 実績） <p>②首都圏で開催される「FOODEX」、「アグリEXPO」等の個別商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記 6. ②参照 <p>③茨城県商工会連合会が実施する海外販路開拓事業における展示会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記 6. ②参照
支援内容	上記の展示会・商談会をはじめ、全国の展示会等情報を収集し、会報やウ

	ウェブサイトにより、地域の小規模事業者に向けた情報提供を行うとともに、商品 PR 資料の作成等の出展への実行支援を実施し、提供する商品や希望する販路等に応じたバイヤー・商社等が集まる展示会等への出展を支援する。
--	---

【目標と実績】

	2年度 目標	2年度 実績	3年度 目標	4年度 目標	5年度 目標	6年度 目標
①物産展出展事業者数	5社	0社	5社	5社	5社	5社
売上額/社	10万円	0万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②商談会参加事業者数	5社	0社	5社	5社	5社	5社
成約件数/社	3件	0件	3件	3件	3件	3件

【評価】

- ・需要開拓支援については、新型コロナウイルスの影響で開催予定であった葛飾区産業フェア（BtoC）及びしんきんビジネスフェア（BtoB）が中止となったほか、感染を懸念される事業者による出展取りやめが相次ぎ、令和2年度は実績なしとなった。
- ・新型コロナウイルスによる影響が長期化するなかで、今後の感染状況の推移や収束への見通しによっては、どのように需要動向調査や需要開拓を支援していくか、コロナ禍での実施方法についても検討の余地があるものと考えられる。

〈7〉地域経済活性化に資する取組

霞ヶ浦や農村公園「森のイバライド」などの観光資源を活かし、四季を通じたイベントの新規展開等により、地域内事業者の商品・サービスや観光資源を積極的にPRし、地域のブランド化および継続的な地域のにぎわいを創出する。

【事業内容】

①地域経済の活性化のための場づくり

商工会及び稲敷市が中心となり、地域の各種経済団体（稲敷市金融懇談会、JA、稲敷市観光協会等）、商工業者や地域住民も含めた「稲敷市活性化委員会（仮称）」を組織し、年1回委員会を開催。イベントをはじめ特産品の開発や、地域ブランド確立など新たな地域活性化策を検討する。

②地域イベントによる地域経済の活性化

上記(1)で検討された地域活性化策としてのイベント等を年20回開催し、地域特産品のPR、消費拡大を図るとともに、地域の賑わいの創出から地域の活性化を図る。

実施予定の具体的なイベントの例は以下のとおり。

(a) 稲敷市文化祭（継続）

新利根総合運動公園において、毎年11月に開催する地域イベント。毎年15,000人の来場者と30前後の出展事業者が参加する。当該イベントにおいて、地域の小規模事業者が開発した新商品・新サービスのテストマーケティングを実施する。

(b) いなしき夏まつり花火大会（継続）

稲敷市運動公園において、毎年8月に開催する地域イベント。打ち上げ総数1万発、来場者数10万人と県南地域では最大規模の花火大会で、地域内外から来場者が来訪する。

(c) 笑遊まつり（継続）

稲敷市の中心市街地である江戸崎商店街を舞台にした全世代参加型の活性化イベント。

(d) カップリングパーティー事業（継続）

商工会青年部が主催する人口減少対策事業。平成20年度から毎年1～2回開催し、1回あたり平均10組以上のカップルが成立するなど、これまで約20組の成婚が実現している。

(e) サイクリング拠点設置事業（新規）

稲敷市の観光資源である霞ヶ浦サイクリングコースを周遊するサイクリスト向けにイベントの開催や休憩所を提供する小規模事業者を募集し、地域の交流人口の増加を図る。

(f) 稲敷バスターナメント（新規）

稲敷市の観光資源である霞ヶ浦において、全国のアマチュアアングラー（バス釣りをする人）を対象としたフィッシュトーナメントを毎年6月に開催して、地域の交流人口の増加を図る。

(g) かぼちゃフェア（新規）

稲敷市の観光資源である農村公園「森のイバライド」において、毎年6月に地域の特産品である江戸崎かぼちゃをはじめとする農産品の試食即売会を実施して、ブランド化を図る。

【実績】

- 令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響で計画にあった全てのイベントが中止となった一方で、コロナ禍で厳しい経営環境にある地域の小規模事業者を支援する目的から、市と連携して5つのプレミアム商品券事業（稲敷市プレミアム商品券、稲敷市テイクアウトクーポン券、稲敷市地域応援シルバー商品券、稲敷市ピカピカ一年生応援商品券、稲敷市新中学一年生応援商品券）を実施し、地域の小規模事業者から需要創出に効果があったとの声をいただいた。

- ・令和3年度以降も、コロナ禍が継続していくことが想定され、イベント型の地域経済活性化が実施困難となることが想定されることから、引き続き創意工夫を図りながらコロナ禍での有効な地域経済活性化策を検討していく。