

経営発達支援計画の概要

実施者名	稲枝商工会（法人番号 4160005004976） 彦根市（地方公共団体コード 252026）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<ul style="list-style-type: none"> ① 経営分析に基づく計画策定支援による経営力の底上げ ② DX 推進による競争力強化と経営力再構築伴走支援による自走化促進 ③ 地域資源を活かす商品・サービス高付加価値化と地域ブランド確立 ④ 観光・交流と連動した地域産業の振興 ⑤ 生活関連事業者を中心とした地域生活基盤維持と事業継続力の強化
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること 全国商工会連合会「小規模企業景気動向調査」と国の地域経済分析システム（RESAS）等公的データによる「産業構造分析」を実施。本市独自調査の結果も活用し、支援計画や事業者支援の重点設定に反映する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 展示会等での需要動向調査（BtoB）と地域イベントでの消費者アンケート調査（BtoC）を実施し、結果を商品改良、販路戦略へ反映する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 財務・非財務情報を用い簡易分析シートで現状を可視化し、課題と強みを整理。相談時にヒアリングし、改善提案や計画策定の基盤とする。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 分析結果を基に、創業・承継・新事業展開等の計画策定を支援。セミナー・個別相談で課題整理と目標設定を行い、伴走型で計画策定を促進する。生活関連事業者、地域ブランド事業者（地場産業関係を含む）、観光関連事業者を重点支援分野の一つとする。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 計画実行状況を定期フォローアップし、課題の点検と改善策を助言。必要に応じ専門家も活用し、PDCA を支援。計画の実行確度と成果向上を図る。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会・地域イベント・オンライン販路を組み合わせ、新規顧客獲得と販路拡大を支援。商品改良、DX 推進で付加価値向上を促進。地域ブランド事業者、観光関連事業者を重点支援分野の一つとする。</p>
連絡先	<p>稲枝商工会 〒521-1113 滋賀県彦根市稲部町607番地の1 TEL:0749-43-2201 FAX:0749-43-6338 E-mail:inaeskk@pearl.ocn.ne.jp</p> <p>彦根市 産業部 地域経済振興課 〒522-8501 滋賀県彦根市元町4番2号 TEL:0749-30-6119 FAX:0749-24-9676 E-mail:shoko@ma.city.hikone.shiga.jp</p>

② 稲枝商工会管轄地域の課題

ア. 地域コミュニティ維持に向けた小売・飲食業の基盤強化

稲枝商工会管轄地域では、小売業や飲食サービス業が住民生活を支える重要な役割を担っている一方、その多くが小規模事業者であるため、少子高齢化や人口減少、消費行動の変化の影響を受けやすく、地域の基盤産業でありながら経営基盤の脆弱化が進行している。

本地域は、JR 稲枝駅周辺に金融機関や診療所、聖泉大学、彦根市役所稲枝支所、みずほ文化センターなどの日常生活圏レベルの商業・公共機能が集積している一方、駅周辺以外では農村集落が広がり、生活圏が分散している。このような地域特性の中で、来店客数の減少や固定客の高齢化、人手不足などが進み、小売業・飲食サービス業を中心とした生活関連事業者の経営環境は一層厳しさを増している。地域コミュニティを維持していくためには、集客・販促計画の策定支援に加え、SNS や EC 活用等による情報発信力強化、DX 推進を通じた経営基盤の強化が不可欠である。

<出典：彦根市 HP「彦根で暮らそう！
移住定住ガイド」稲枝地域より 立地図>



イ. 事業承継支援と創業支援の強化による地域活力の維持・向上

稲枝地域では、若年層の市外流出と少子高齢化の進行により、特に人的資源に限られる小規模事業者において、事業承継や後継者不足が一層深刻化している。地域内には、事業主1名と家族1名程度で経営する事業者が多く、担い手不足の影響を直接受けやすい状況にある。さらに、本市全体でも人口増加の鈍化や高齢化率の上昇が続いており、これらの動向は本市の活力を継続的に低下させる要因となりかねない。こうした状況を踏まえ、当会では創業・第二創業支援の強化に加え、円滑な事業承継に向けた計画策定支援を伴走型で進めることにより、地域経済の持続的な活性化と事業者基盤の強化を図ることが求められている。

ウ. 地域資源を活かした新商品・新サービス開発と販路拡大の促進

稲枝地域は、琵琶湖や愛知川、荒神山などの豊かな自然や、稲部遺跡などの歴史資産に恵まれている。かつて盛んだった「畳床」生産は、農業の大型機械化や生活様式の変化により需要が減少し、地場産業としての生産は大きく縮小した。地域は稲作を中心とした農村で、県内でも先進的な農業基盤を有している一方、お米や稲、彦根梨や琵琶湖の湖魚などを含む農林水産物の六次化や特産品開発は十分に進んでおらず、観光資源も十分に活用されていない。琵琶湖岸の「あのベンチ」など話題性のある施設があるにもかかわらず、観光産業や関連事業の育成は不十分である。こうした地域資源を活かした新商品・新サービスの開発や販路拡大が、今後の地域産業振興において重要な課題となっている。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 「彦根市総合計画前期基本計画」「彦根市まち・ひと・しごと創生総合戦略」との連携

当計画は、彦根市総合計画前期基本計画（令和4年度～令和7年度）および第2期彦根市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和7年3月改訂版）を踏まえ、これらの産業振興ビジョンに関する内容と連携させつつ、市地域経済振興課と協議しながら作成している。計画実施についても、市地域経済振興課と緊密な連携を図り、その成果を見極めながら、効率的・効果的に実施する。

ア. 彦根市総合計画の要旨（連携該当部分）

彦根市総合計画では、地域経済の活性化やにぎわい創出を重要な柱としており、商工会はその実現に向けた主要な協働主体と位置づけられる。観光資源や歴史文化を生かした交流人口の拡大、商店街や小規模事業者の支援、創業促進、地場産業の振興など、市の施策と連動した取組が求められている。

商工会はこれらの分野で行政と連携し、地域の魅力向上と持続的な経済基盤づくりに寄与する役割を担う。

イ. 第2期彦根市まち・ひと・しごと創生総合戦略の要旨（連携該当部分）

第2期彦根市総合戦略では、創業支援や第二創業、人材育成をはじめ、地場産業の振興や大学との連携、観光分野での受入体制強化、デジタル化推進など、多岐にわたる施策が掲げられている。商工会は、産学官金との連携を軸に、中小企業の成長支援・人材確保・デジタル活用促進を市と協働で進める役割を担う。また、地域資源を活かした観光振興や生活サービス維持に関しても、事業者支援を通じて市の施策と一体的に取り組むことが求められている。

② 稲枝商工会の長期ビジョン

稲枝商工会は、10年後に向けて、稲枝地域の小規模事業者が持続的に成長できる経済基盤を再構築することを目指す。深刻化する人口減少と少子高齢化を前提に、デジタル活用による販路拡大、計画的な事業承継と創業促進、地域資源を活かした高付加価値化、観光と連動した地域産業の活性化を一体的に進める。また、駅周辺を中心とした生活サービスの維持・強化を図り、住民が安心して暮らせる地域コミュニティの基盤を支える商工会としての役割を果たしていく。

さらに、稲枝商工会は職員数が少ない小規模商工会であることを踏まえ、限られた人的資源を最大限に活かすために、関係機関との積極的な連携を進めるとともに、支援項目の選択と集中を明確にし、効果の高い分野に重点的に取り組む必要がある。

この方針のもと、支援項目ごとに長期的な振興のあり方を以下に掲げる。

ア. デジタル化推進

10年後における地域のあるべき姿：小売・飲食業などの小規模事業者がECやSNSを自在に活用し、商圏を拡大。顧客ニーズに即した販促や集客を自立的に行い、デジタル技術による業務効率化により少人数でも高収益を生み出す経営体質へ転換している。

理由：稲枝地域では少子高齢化と人口減少が深刻で、従来型の対面販売だけでは経営維持が困難である。地域コミュニティの核となる店舗が存続するには、デジタル活用による商圏拡大と顧客データに基づく的確な経営判断が不可欠である。

引用元：総合戦略4ページ「2023年度を初年度とする5か年の『デジタル田園都市国家構想総合戦略』を新たに策定されました。今後についても、国や県と連携・協力しながら、デジタル技術の浸透・発展など時宜を踏まえ推進する」

イ. 事業承継支援と創業支援

10年後における地域のあるべき姿：計画的な事業承継により、地域に不可欠な技術や暖簾が次世代へ円滑に引き継がれる。同時に、地域課題の解決や資源活用型の創業・第二創業が活発に行われ、若者や新たな担い手が地域経済に新陳代謝と活力をもたらしている。

理由：家族経営中心の地域では後継者不足が深刻で、廃業による地域活力の低下が懸念される。既存事業の存続と創業による新たな雇用・価値創出が、地域経済の持続性を保つために不可欠である。

引用元：総合戦略11ページ「新たなビジネスや雇用を創出し、地域を活性化させるため、産学官金連携のもと、起業や第二創業等による新たな分野への進出に係る人材育成や企業育成等について支援」

ウ. 地域ブランドの確立

10年後における地域のあるべき姿：県内でも先進的な農業基盤を活かしたお米や稲、彦根梨や琵琶湖の湖魚などを含む農林水産物の六次産業化が進展している。かつての「豊床」に代わる新たな特産品も開発され、稲枝の豊かな自然や歴史背景を活かした高付加価値な地域ブランドが確立されている。

理由：地場産業の縮小により、稲枝の田園環境や農業基盤の強みが十分に活かされていない。単なる

農作物の出荷にとどまらず、加工・販売まで手掛けることで利益率を高め、地域外貨を獲得する新たな産業の柱を構築する必要がある。

引用元：総合戦略 13 ページ「6次産業化による生産・加工・流通の一体化や農商工連携が図れるよう支援」

エ. 観光と連携した産業振興

10年後における地域のあるべき姿：琵琶湖岸の「あのベンチ」や稲部遺跡、愛知川などの自然・歴史資源が観光コンテンツとして磨き上げられ、地域の小売・飲食業と連携した周遊ルートが確立。来訪者が地域内で消費行動を行い、観光が地域経済に直接寄与している。

理由：話題性のあるスポットや歴史資産が存在するにもかかわらず、観光産業としての育成が不十分。点在する資源を面として繋ぎ、稼げる観光産業へ転換することが、交流人口増加と地域内消費の維持に不可欠である。

引用元：総合戦略 15 ページ「多様な主体が文化活動等を展開できる文化的空間として活用し、磨きあげることで、ブランド力の向上を図り、まちなみ景観、文化財、食、伝統産業、文化・芸能等を取り込んだ魅力的な城下町「21世紀型城下町・彦根」を創造」

オ. 生活関連事業の維持・強化

10年後における地域のあるべき姿：JR 稲枝駅周辺の商業地や公共施設が連携し、高齢者や学生を含む住民が安心して暮らせる生活利便機能が維持されている。小売・飲食店舗が単なる販売の場に留まらず、地域住民の集うコミュニティ拠点としての役割も果たしている。

理由：人口減少が進む中、生活関連事業の衰退は地域コミュニティの崩壊に直結する。駅周辺に集積する金融機関や診療所、公共施設の特性を活かし、生活基盤となるサービスを維持・向上させることが、住民の定住促進や地域活力の維持に不可欠である。

引用元：総合戦略 28 ページ「生活に必要な都市機能をまちの各拠点に集約し、その拠点を中心として多極的にある程度の人口がまとまって居住するとともに、集約した都市機能を効果的に利用できるよう、鉄道やバスなどの公共交通を充実させるといった彦根本来の特性に合うコンパクトシティの形成を実現」

(3) 経営発達支援事業の目標

支援項目別の長期的な振興のあり方を実現するために以下の目標を定める。

①：デジタル化推進

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：小売・飲食業等のデジタル化導入店舗売上合計1億円。

KPI：EC出店事業者5社、SNS活用事業者10店舗。

設定した理由：従来型の対面販売だけでは人口減少・少子高齢化の影響を吸収できないため、デジタル技術を活用した商圈拡大・販促強化が不可欠。KGI/KPIを明確にすることで、事業者の自発的なデジタル活用を促進し、少人数でも収益性の高い経営体質への転換を目指す。

②：事業承継支援と創業支援

支援計画の認定期間（5年間）目標：

KGI：円滑な事業承継完了件数5件、創業・第二創業による地域新規雇用者数10名。

KPI：承継計画策定支援5件、創業支援伴走件数10件。

設定した理由：地域の家族経営事業は後継者不足が深刻で、廃業による地域活力低下を防ぐ必要がある。計画的な事業承継と創業支援の具体目標を設定することで、若手や新規担い手の参入を促進し、地域経済の持続的活性化を図る。

③：地域ブランドの確立

支援計画の認定期間（5年間）目標：

K G I：地域ブランド商品売上3千万円。

K P I：百貨店・物産展回数を5回。

設定した理由：お米や稲、彦根梨、琵琶湖の湖魚などの地域資源が十分に活かされていないため、加工・販売を含む六次産業化による高付加価値化が必要である。持続化補助金などを活用し、ブランド確立や販路拡大の進捗を具体化することで、地域外収益の獲得につなげることを目指す。

<出典：彦根市HP「彦根で暮らそう！移住定住ガイド」
稲枝地域より写真（荒神山と広がる水田）>



④：観光と連携した産業振興

支援計画の認定期間（5年間）目標：

K G I：観光関連事業者売上合計5千万円。

K P I：周遊ルート連携事業者10社。

設定した理由：話題性のある観光資源が十分に活かされていない現状を改善し、観光を通じた地域内消費の拡大が必要である。具体的な目標を設定することで、計画的な観光コンテンツと地域産業の連携効果を定量化し、観光収益が地域経済に与える貢献を明確化することを目的とする。

⑤：生活関連事業の維持・強化

支援計画の認定期間（5年間）目標：

K G I：地域内店舗の事業継続率90%以上。

K P I：事業計画策定・改善の支援件数 年15件。

設定した理由：生活関連事業の衰退は地域コミュニティの維持に直結する。駅周辺の商業地や公共施設との連携強化を図ることが不可欠であり、伴走型支援の行動量をKPIに設定することで、個店の経営体力を強化し、地域コミュニティの崩壊を防ぎ、持続可能な生活拠点を確保することを目指す。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和8年4月1日～令和13年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① デジタル化推進

達成方針1：段階的デジタル化の導入支援

小規模事業者が自社の状況に応じて取り組める段階的なデジタル化（予約管理・顧客管理・在庫管理・SNS活用等）を支援する。経営指導員が「経営力再構築伴走支援」を実践し、課題整理→計画づくり→実行フォローアップまで伴走する。

設定した理由：小規模事業者は人手不足でIT投資の判断が難しいため、段階的に取り組める仕組みが必要。伴走支援により、無理なく経営改善につながるデジタル化を実現するため。

達成方針2：売上向上に資するデジタル施策の重点支援

ECサイト構築やキャッシュレス決済導入など、売上拡大に直結するデジタル施策を重点支援し、地域全体の生産



<出典：LINE公式アカウント
「ひこちゅう通信」月1回配信>

性向上につなげる。専門家派遣制度や補助金をはじめとしたデジタル化支援施策の情報については、ホームページやLINE公式アカウントを通じて周知を図る。

設定した理由：需要のデジタル化が進む中、売上向上に直結する取組みを優先することで、限られた経営資源でも成果が得やすいため。

② 事業承継支援と創業支援

達成方針1：早期の承継計画策定と伴走支援

後継者不在企業の経営診断、早期承継計画の策定、設備更新計画などを伴走支援し、経営力再構築伴走支援により「将来像の見える化」を実施する。

設定した理由：高齢化が進む中で廃業を防ぐことが急務であり、後継者が安心して事業を引き継げる環境づくりが重要なため。

達成方針2：創業支援の強化と関係機関連携

創業希望者に対して創業相談会・個別相談を行い、事業計画作成から資金調達、販路づくりまでを一貫支援する。彦根市・彦根商工会議所・日本政策金融公庫彦根支店と連携し、創業しやすい環境を整える。日本政策金融公庫の「創業・承継マッチング支援」の活用も検討する。

設定した理由：人口減少が進む稲枝地域では新規創業が地域経済の維持に不可欠であり、関係機関と連携することで支援の厚みを確保できるため。

③ 地域ブランドの確立

達成方針1：地域資源を活かした高付加価値化

地域食材や伝統技術を活用した商品開発を推進する。具体的には、畳床（わら床）技術を活かした日用品・インテリア商品、稲枝米・彦根なしを用いた加工品、湖魚を活かした地域性の高い食品など、地元資源を活かした商品化を支援する。これらの企画・デザイン・販促については専門家と連携し、ブランドづくりを伴走支援する。

設定した理由：小規模事業者は商品企画やデザインの専門人材が不足しており、外部支援と伴走によりブランド力を高める必要があるため。

達成方針2：SNS・EC等を活用した認知拡大

SNS・EC・観光イベントなど多様なチャンネルで情報発信を支援し、ブランド認知と販路確保を同時に進める。

設定した理由：ブランドの価値向上には継続的な情報発信が必要であり、小規模事業者でも取り組める発信手法を提供するため。

④ 観光と連携した産業振興

達成方針1：観光動線と地域店舗の連携強化

彦根市・彦根観光協会・彦根商工会議所と連携し、観光客が地域店舗に立ち寄りやすくなる仕組み（周遊マップ、地元グルメ掲載、体験プログラム等）を整備する。

設定した理由：小規模事業者単体での情報発信には限界があり、関係機関と連携することで集客効果を高められるため。

達成方針2：観光需要を捉えた新商品開発の支援

観光客向けの商品・サービス開発を伴走支援し、観光消費の地域内循環を強化する。

設定した理由：観光需要を取り込むことは売上向上に直結し、地域の小規模事業者の経営安定につながるため。

⑤ 生活関連事業の維持・強化

達成方針1：生活に不可欠な業種への重点支援

駅周辺の商店・飲食・理美容・修理業など生活サービス事業者に対し、経営改善、事業承継、設備更新などを重点的に伴走支援する。

設定した理由：高齢化と人口減少が進む中、生活サービスが衰退すると地域の利便性が低下し、コミュニティ弱体化につながるため。

達成方針2：住民の利便性向上につながる取組みの支援

移動販売・宅配サービス・キャッシュレス化など、地域住民（特に高齢者）の利便性が向上する取組みをサポートする。

設定した理由：高齢化率が高い稲枝地域では、住民の利便性向上が事業継続の新たな柱となり、地域の暮らしやすさ向上にも寄与するため。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：

当会では、地域経済分析システム（以下「RESAS」）や市独自の調査を活用して地域経済の把握を進めてきた。しかし、コロナ禍などによりデータの鮮度が低下した時期があったため、十分に活用できなかった。また、経営指導員のデータ活用ノウハウが不足しており、県連や支援機関との連携分析、年1回の公表、巡回指導での活用も十分に行えていなかった。

課題：

RESAS等のデータ活用体制が未整備で、経営指導員の分析力や活用スキルが不足している。また、景気動向分析や外部連携が形式的で、事業者支援への反映が不十分である。さらに、公表や相談現場での活用が限定的で、地域経済を踏まえた支援に結びつく仕組みの強化が求められる。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①景気動向調査（四半期アンケート）	HP掲載	未実施	4回	4回	4回	4回	4回
②産業構造分析（RESAS活用）	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

当会は、地域の経済動向把握と小規模事業者支援への活用を目的として、景気動向調査とRESASなどのビッグデータによる産業構造分析を組み合わせ、地域動向を体系的に分析する仕組みを整備する。結果を公表して、経営力再構築伴走支援の実践により基盤整備に繋げる。

① 景気動向調査（四半期アンケート）

調査対象：管内の建設・製造・小売・サービス業の小規模事業者（各業種1～2社程度）

調査項目：売上額、今期の状況、前期との比較、来期の見通し、新規設備投資状況等。

手法：経営指導員が事業所を巡回し、全国商工会連合会「小規模企業景気動向調査」の項目を聞き取り形式で調査。結果は年4回ホームページで公表する。

目的：景気動向調査の結果を年4回公開し、管内事業者が自ら短期的な経営判断を行うための情報基盤とする。

② 産業構造分析（RESAS活用）

調査対象：地域全体の産業別構成、企業間取引、付加価値額、人の流れ、人口動態など

手法：RESASの「産業構造マップ」「地域経済循環マップ」「人口マップ」などの機能を活用し、特化係数、付加価値額、取引流入額を抽出する。これらの指標を用いて近隣市町とのベンチマーク比較を行い、地域の強み・課題を可視化する。分析結果は年1回（6月）ホームページで公表する。

目的：地域の稼ぐ力を可視化し、支援の優先度が高い重点産業を特定。補助金・販路開拓・人材育成などの支援施策などを集中投下する。管内事業者が自ら中長期的な経営判断を行うための情報基盤とする。

(4) 調査結果の活用

① 支援事業者の優先順位付け

- ・景気動向調査のD I を業種別に整理し、採算・資金繰り・人手不足などの悪化項目を抽出する。併せて、巡回・相談時のヒアリング内容を記録し、稲枝地区特有の傾向（経営リスクが高い層と成長余地のある層）を簡易に把握する。必要に応じて RESAS 等の基本指標や市中心部との比較を行い、支援の優先度を判断することで、経営指導員が重点的に支援すべき企業を選定する。

手法：

- ・景気動向調査D I を業種別に分析し、悪化項目を抽出。
- ・巡回・相談時のヒアリング内容を滋賀県商工会基幹システムに記録し、稲枝地区の特徴を把握。
- ・RESAS 分析結果と市独自の調査結果を参照し、稲枝地域の特性との差を確認。
- ・これらを総合し、現実的に伴走支援が必要な企業の優先順位付けを行う。

② 商工会が実施する支援事業への活用

- ・RESAS 等の主要データと、巡回・相談時のヒアリング内容を組み合わせ、稲枝地区として支援ニーズの高い分野（売上減少が顕著な業種、高齢化・人口減少・物価高の影響が大きい業種など）や成長余地がある分野を抽出する。これにより重点支援分野を明確化し、経営相談、販路開拓支援、事業計画策定支援などの支援テーマを適切に絞り込み、支援効果の最大化を図る。

手法：

- ・RESAS 等の主要データと、巡回・相談時のヒアリング記録を基に、稲枝地区として優先的に取り組むべき重点支援分野を抽出。
- ・抽出した重点分野を、経営相談、販路開拓、事業計画策定支援などのテーマ設定に反映し、支援対象と内容を焦点化。
- ・重点テーマを年度ごとに整理し、商工会の各事業へ無理なく組み込める形で運用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・展示会・商談会出展支援やイベント会場等での消費者アンケートなどで情報収集を行い、新商品開発や販路開拓に一定の成果を得た。
- ・BtoB（展示会・商談会）とBtoC（イベント来場者等）で得られる情報データの活用が不足している。市場トレンド等の外部情報の併用が不十分で、支援施策や事業計画策定に調査結果を活かし切れていない。

課題：

- ・展示会やイベントごとの単発調査にとどまらず、BtoB・BtoCそれぞれ体系的な調査が必要。
- ・商品特性・市場ターゲットに応じた展示会選定やアンケート調査の設計の精度を高め、商品改良・販路戦略につながる情報へ昇華させる必要がある。

(2) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 展示会・商談会での需要動向査対象事業者数（BtoB）	2社	2社	2社	2社	2社	2社

② イベント会場等での消費者アンケート調査対象事業者数 (BtoC)	3社	3社	3社	3社	3社	3社
------------------------------------	----	----	----	----	----	----

(3) 事業内容

これまで実施した展示会・商談会出展支援やイベント情報の収集を基に、消費者ニーズ「新常态」に対応する新商品・新サービスの開発に繋がる支援を以下のとおり実施する。

① 展示会・商談会を活用した需要動向調査 (BtoB)

当地域事業者の商品特性・市場ターゲットを踏まえ、販路開拓と市場検証に適した展示会・商談会へ出展し、バイヤー・事業者からの評価を定量的に収集する。

来場者の属性・価格評価・商品特徴・商談意向をデータ化し、試作品の改良や販売戦略の策定に繋げる。

【調査手法】

(情報収集) 展示会・商談会出展ブースでアンケート取得。

主な活用展示会・商談会 (例) :

- ・ニッポン全国物産展 (全国消費者・流通業者)
- ・地方銀行フードセレクション・アグリフードEXPO (食品バイヤー)
- ・しんきんビジネスマッチングフェア (製造・卸・物流)
- ・東京インターナショナルギフトショー (雑貨・住宅関連)
- ・グルメ&ダイニングスタイルショー (食品・小売)
- ・滋賀のちいさな企業 食の展示商談会 (県内食品バイヤー)

(情報分析)

展示会・商談会出展支援前後に、県連やよろず支援拠点の専門家派遣制度を活用し、調査項目の設定、結果分析などの助言を受ける。経営指導員等が分析の支援を行う。

主な調査項目 (例) :

- ・性別、年代、価格妥当性、パッケージ、ネーミング、商品コンセプト評価、取引希望、ニーズ、興味製品、工場訪問などの意欲。

【サンプル数】 40 (2事業者×20件)

【調査結果の活用】 経営指導員が調査結果を分析したブースレポート (A4・3枚程度) を作成し、対面で事業者へ解説する。バイヤーの反応や業界ニーズを踏まえた商品改良や販売戦略の見直し方法を具体的に助言し、実践につながる形でフィードバックを行う。

② 地域イベントを活用した消費者アンケート調査 (BtoC)

来場者の多い地域イベントで消費者アンケートを実施し、地域製品のニーズや消費行動を把握する。

イベント来場者の購入動機や価格感度など、顧客視点のデータを収集し、事業者へフィードバックする。

【調査手法】

(情報収集) イベント会場等で購入者へのアンケート。

主な活用イベント:

- ・イナフェス (稲枝商工会主催)
- ・交流都市と彦根の観光と物産展 (彦根市主催)
- ・サマーフェスタIN稲枝 (彦根市稲枝地区まちづくり協議会主催)
- ・万聖祭 (聖泉大学主催・文化祭)

(情報分析)

展示会・商談会出展支援前後に、県連やよろず支援拠点の専門家派遣制度を活用し、調査項目の設定、結果分析などの助言を受ける。経営指導員等が分析の支援を行う。

主な調査項目：

- ・ 飲食＝味・価格・見た目・量・ネーミング・来店歴
- ・ 物販＝価格・品質・機能性・パッケージ・認知度

【サンプル数】90（3事業者×30件）

【調査結果の活用】経営指導員が調査結果を分析したブースレポート（A4・3枚程度）を作成し、対面で事業者へ解説する。市場動向に基づく商品改良や販売戦略の見直し方法を具体的に助言し、実践につながる形でフィードバックを行う。

5. 経営状況の分析に関すること

（1）現状と課題

現状：

- ・ 経営分析は財務指標の確認が中心で、ヒアリング内容（強み・弱み・顧客層・仕入構造・人材・IT活用など）の整理が担当者によって異なり、標準化が不足している。
- ・ ローカルベンチマーク等のツールは活用しているが、分析結果を事業計画や販路開拓に反映させる流れが弱く、フォローアップが十分でない。
- ・ 生活関連事業（理美容、飲食店、小売店等）の事業者は高齢化・人手不足の影響を受けやすく、将来の事業継続に不安を抱える事例が増えている。

課題：

- ・ 財務＋ヒアリング情報をひとつのシートにまとめ、事業者自身が現状を把握できる形に標準化する必要がある。
- ・ 分析後に「何を変えるか」を明確にし、小規模事業者が実行しやすい短期アクション（販路・資金・設備等）につなげる仕組みが不足。
- ・ 生活関連分野については、地域ニーズ・客層の変化（高齢化・買い物弱者等）を踏まえた分析や助言が必要。

（2）目標

	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
① 簡易分析（入口支援）の実施件数	未実施	10件	10件	10件	10件	10件
② 個別経営分析（財務＋非財務の統合）の実施件数	15件	15件	15件	15件	15件	15件
③ 経営分析小規模勉強会（ミニ講座）の開催回数	未実施	2回	2回	2回	2回	2回
経営分析事業者数	-	25者	25者	25者	25者	25者

（3）事業内容

本計画では、支援対象事業者の状態に応じて、①簡易分析（入口支援）→②個別経営分析（深掘り分析）→計画策定（改善策の具体化）の3段階で支援を行う。

簡易分析は、全事業者を対象に「現状を1枚に整理し、支援優先度を判定する入り口」として実施し、個別経営分析は、選定した事業者に対して財務・非財務を深掘りし具体的な改善策を示す「重点的な伴走支援」と位置づける。これにより、限られた経営資源の中で支援効果を最大化し、計画策定・実行へとつながる流れを確立する。

① 簡易分析（入口支援）の実施

目的：財務とヒアリング情報を1枚にまとめ、事業者が自社の現状を把握しやすい状態をつくる。全事業者に向けて経営分析の入り口として簡易分析を実施し、標準化を図る。

対象：経済動向調査等で経営指導員が優先的に支援すべきと判断した対象企業 10者（年）

内容：

- ・ローカルベンチマーク、単年度財務、簡易 SWOT を「1シート化」し、誰でも使える標準フォーマット「1枚の簡易分析シート」を整備。
- ・巡回・窓口相談時に使うヒアリング項目（顧客・商品・人材・設備・販売方法）を統合。
- ・分析結果はその場で「短期改善案」「中期改善案」として整理し、事業者が次のアクションをイメージできる形で提供。

実施方法：

- ・年間目標：簡易分析 10 件（年）。
- ・経営指導員が巡回・窓口でシートを活用。必要に応じ金融機関・支援機関と連携。
- ・生活関連分野事業者は優先リスト化し計画実施。

② 個別経営分析（財務＋非財務の統合）の実施

目的：「深掘り型伴走支援」として、日々の経営判断に必要な項目（売上・粗利・固定費・顧客層・強み・弱み）を整理し、優先的に改善すべき点と具体的アクションを明確化する。

対象：巡回・相談から選定したやる気ある事業者（③勉強会受講者を含む） 15 者（年）

分析内容：

- ・財務：売上推移・粗利率・固定費・資金繰り等。
- ・非財務：商品・顧客・競合・人材・IT活用・地域ニーズ等。
- ・SWOT分析を用いて現状を深掘りし、次のアクションを特定。

成果物：

- ・事業者ごとの発展版「簡易分析シート」、改善提案書、次回面談日程（継続伴走の起点）。

分析手法：

- ・年間目標：個別分析 15 件（年）。
- ・帳簿・売上ノート等の資料確認と面談で実施。必要に応じ中小企業診断士等を活用。

③ 経営分析小規模勉強会（ミニ講座）の開催

目的：経営分析の基礎知識と標準シートの使い方を普及し、事業者自身の理解と自走力を高める。

対象：小規模事業者、地域の生活関連事業者等（経営指導員等が参加勧奨を実施）

内容：

- ・「1枚の簡易分析シート」記入実演、活用事例の紹介、短期改善案の作り方ワークショップ。
- ・金融機関・よろず支援拠点等を講師・協力機関として招へい。

成果物：

- ・事業者ごとの発展版「簡易分析シート」、改善提案書、次回面談日程（継続伴走の起点）。

実施方法：

- ・年間目標：勉強会 2 回。1 回あたり 5 者程度。
- ・勉強会を入口支援→個別分析へつなげる導線として活用。

（4）分析結果の活用

① 小規模事業者支援への活用

- ・短期（資金繰り）：支払・回収サイトの見直し、金融機関との連携。
- ・中期（販路）：SNS改善、イベント参加、POP改善、展示会の選定。
- ・長期（設備）：省力化設備、補助金活用。
- ・月次のフォローアップで進捗確認し、無理なく改善できる範囲で助言。

② 商工会内部の活用

- ・分析結果を共有フォーマットで保存。組織的に伴走支援を実施。
- ・担当者間で事例共有し、経験値のバラつきを補う。

③ 地域経済・行政連携への活用

- ・分析結果から地域事業者の傾向を把握（例：人手不足、設備老朽化、販路停滞）。
- ・行政・金融機関と課題を共有し、制度活用や施策づくりに反映。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：これまで事業計画策定支援は、経営状況の分析を実施した小規模事業者に対し、分析結果を踏まえた助言を行い、希望者には事業計画の策定を支援してきた。しかし、セミナーや個別支援は単発的であり、体系的な支援体制には至っていない。創業・事業承継・新事業展開など分野別の計画策定支援も個別対応に留まり、支援手法の標準化が進んでいない。また、事業計画の必要性・有効性が十分に浸透しておらず、「経営分析を実施した事業者＝計画策定に進む」構造が確立されていない現状にある。特に生活関連事業者、地域ブランド事業者（地場産業関係を含む）、観光関連事業者は日々の業務に追われ、分析・計画策定に時間を割けていないことから、意義の理解促進と継続的な伴走支援が求められる。

課題：事業計画策定の意義が小規模事業者に十分浸透しておらず、行動変容につながりにくいことが課題となっている。併せて、セミナー内容や支援手法が標準化されていないため、支援が体系化されず、創業・事業承継・新事業展開・生活関連事業といった分野別の計画策定支援も十分に整備されていない。さらに、計画策定から実行支援へとつなげる体制も弱く、経営指導員による伴走支援を強化し、継続的に実行を後押しできる仕組みの構築が求められている。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が事業計画策定の重要性を理解し、主体的に行動できる状態をつくるため、「分析 → 理解 → 計画化 → 実行」の流れを体系化する。特に、経営分析を実施した事業者の一定割合が計画策定に進むよう、セミナーのカリキュラムを見直し、ワークショップ型の学びと伴走支援を組み合わせ、支援を構築する。また、持続化補助金等の申請を契機として計画策定を希望する事業者に対しては、実現可能性を重視し、計画の磨き込み支援を行う。さらに、創業・事業承継・新事業展開への支援を体系化し、段階的支援を強化する。特に生活関連事業者、地域ブランド事業者（地場産業関係を含む）、観光関連事業者は重点支援分野の一つとする。

(支援方針)

- ・経営分析を実施した事業者のうち「年間4分の3程度」の事業計画策定を目指す
- ・持続化補助金を契機とした事業者に対し、実行可能性の高い計画策定を支援
- ・創業・事業承継・新事業展開・生活関連事業の分野別支援を体系化
- ・ワークショップ型セミナーを実施し、自社の強み・弱みを自ら認識できる環境を整備
- ・経営指導員による対話と傾聴を重視した伴走型支援を行い、計画の実行まで支援

(3) 目標

	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①創業・事業承継支援セミナー（個別相談会）の開催回数	-	2回	2回	2回	2回	2回
②DX推進個別相談会の開催回数	-	1回	1回	1回	1回	1回

③新事業展開個別相談会の開催回数	-	1回	1回	1回	1回	1回
④事業計画策定事業者数 (創業計画・事業承継計画支援を含む) (下段括弧は内生活関連事業者、地域ブランド事業者、観光関連事業者数)	15者 (-)	15者 (7者)	15者 (7者)	15者 (7者)	15者 (7者)	15者 (7者)

(4) 事業内容

① 創業・事業承継支援セミナー（個別相談会）の開催

目的

創業希望者および後継者が、事業構想を整理し、実現可能な事業計画へ落とし込める状態をつくる。計画策定の初期段階から金融機関・支援機関と連携し、地域内での円滑な事業開始・事業承継を促進する。

具体的手法

「彦根市創業支援セミナー」(彦根市・彦根商工会議所・日本政策金融公庫彦根支店と共同開催)

支援対象：彦根市内の創業予定者、後継者

内容：創業マインド醸成1回

講師：先輩起業家3名＋ファシリテーター

実施方法：先輩起業家によるパネルディスカッションと交流会（ワークショップ）、支援機関の創業支援へ誘導

募集方法：彦根市広報・HP、チラシ、各支援機関HP

成果指標：参加者数30名

「創業セミナー」(彦愛犬地区5商工会共同開催)

支援対象：彦愛犬地区内の創業予定者、後継者

内容：経営、財務、販路、人材、事業計画策定のセミナー10回（ワークショップを含む）、個別相談会1回

講師：中小企業診断士

実施方法：創業・事業承継計画書の作成支援、個別相談会に経営指導員同席し伴走支援

募集方法：彦愛犬地区の行政広報・HP、新聞折込チラシ、Instagram、各支援機関HP

成果指標：参加者数30名

② DX推進個別相談会の開催

目的

小規模事業者のIT活用への理解不足を解消し、業務効率改善や販路拡大につながる具体的なデジタル化の一步を後押しする。

(具体的手法)

内容：専門家による相談会形式で、経営基盤強化に繋がる最適なITツール導入やWEBサイト構築を提案

実施方法：ニーズに応じて、該当分野に精通した専門家を追加派遣し、導入手順の整理や簡易運用方法を支援。DX導入を契機として、今後の事業計画・改善計画に結びつける

成果指標：相談者数5名

③ 新事業展開個別相談会の開催

目的

既存事業の強みを踏まえつつ、地域ニーズや市場変化に対応した新たな商品・サービスづくり

を支援し、事業者の持続的な売上確保と経営基盤の強化を図る。

(具体的手法)

内容：専門家による相談会形式で、「顧客層」「競合」「価格設定」「提供方法」などを整理し、新事業展開の方向性を明確化する。そのうえで、持続化補助金などの活用も見据えた事業計画（素案）作成を助言し、実行しやすい計画づくりへつなげる。

実施方法：ニーズに応じて、該当分野に精通した専門家を追加派遣し、課題解決を深掘りする。新事業展開の相談をきっかけに、経営計画・改善計画の継続的な策定支援につなげる伴走体制を構築する。

成果指標：相談者数 5 名

④ 事業計画策定支援（生活関連事業者、地域ブランド事業者、観光関連事業者は重点分野）

目的

全小規模事業者を対象に事業計画策定支援を行い、経営状況の分析結果を踏まえた実効性の高い支援につなげる。特に生活関連事業者、地域ブランド事業者（地場産業関係を含む）、観光関連事業者は地域を支える重要分野として、位置付け、計画策定や経営改善支援を重点的かつ集中的に実施する。

(具体的手法)

支援対象：経営分析を行った事業者を対象とする。

内容：経営指導員が担当制で伴走し、経営分析から計画実行まで継続的にフォローアップする。

必要に応じて県連・よろず支援拠点など外部専門家と連携し、計画内容の精度を確保する。

実施方法：経営指導員は経営力再構築伴走支援を実践しながら、ニーズに応じて、該当分野に精通した専門家を追加派遣し、課題解決を深掘りする。

成果指標：相談者数 5 名

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・事業計画策定後のフォローアップは実施しているものの、訪問頻度・方法・記録様式が統一されておらず、担当者により支援の質に差が生じている。
- ・フォローアップの結果や助言内容が支援体制全体の改善に十分反映されていない。
- ・創業・事業承継・新事業展開など、計画の類型別のフォローアップ手法が体系化されておらず、個別対応に留まっている。
- ・経営者の財務理解、目標管理、デジタル活用など、経営リテラシーの把握と段階別の支援が不十分である。

課題：

- ・フォローアップの標準プロセス（頻度、記録フォーマット、評価指標）を整備し、支援のばらつきを解消する。
- ・訪問記録・アンケート・業績情報のデータを分析し、支援内容を改善する PDCA サイクルを確立する。
- ・創業、事業承継、新事業展開など、計画類型に応じた伴走支援メニューを構築する。
- ・経営者のリテラシーレベルを把握し、財務・人材・知財・デジタル等の分野で段階別支援を組み込む。
- ・計画の遅延や成果不足がみられる場合は、第三者視点を導入し、要因分析と計画見直しを行うルールを明確化する。

(2) 支援に対する考え方

- ・事業計画の実行と改善を通じ、経営者自身が課題を特定し、解決策を導き出せる状態をつくることを基本方針とする。経営力再構築伴走型支援により、経営の自走化を促す。

- ・事業計画を策定した全小規模事業者をフォローアップ対象としつつ、進捗状況やリスクに応じて支援頻度を最適化する。重点対象者には訪問頻度を高める。
- ・進捗が停滞している事業者については、目標達成度、ボトルネック仮説、実行施策の有効性を点検し、必要に応じて事業計画の再設計（目標・KPI・施策の見直し）を提案する。外部専門家や他地区の指導員など第三者の視点を投入する。
- ・フォローアップでは、経営者の財務理解、管理会計、KPI設定、知的資産の活用、デジタル導入など、経営リテラシーの習熟度を確認し、段階別に学習・実装支援を行う。
- ・収集したデータは適切に管理し、データに基づくPDCAを通じて支援品質の向上を図る。

(3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
フォローアップ対象事業者数	15社	15社	15社	15社	15社	15社
フォローアップの頻度 (延回数)	90回	90回	90回	90回	90回	90回
売上増加事業所数	6社	6社	6社	6社	6社	6社
利益率2%以上増加の事業所数	4社	4社	4社	4社	4社	4社

(4) 事業内容

事業計画を策定した全ての小規模事業者を対象に、経営指導員が標準化したフォローアップ様式を活用し、巡回訪問・面談を計画的に実施する。策定した事業計画が着実に実行され、成果につながるよう、進捗確認、差異分析、課題抽出、改善提案を継続的に行う。

フォローアップ延回数（年間90回）は、対象15社に対し、重点（12回/年）・標準（4回/年）・確認（2回/年）の支援区分を組み合わせた積算により設定している。

フォローアップの頻度は、リスク・進捗レベルに応じて次のとおり区分する。

- ・重点支援対象（5社）：毎月1回（年12回）
- ・標準支援対象（5社）：四半期に1回（年4回）
- ・確認支援対象（5社）：年2回

ただし、事業者からの申出や環境変化に応じて柔軟に対応する。進捗が芳しくない場合や計画とのズレが大きい場合には、外部専門家や他の経営指導員など第三者の視点を投入し、要因分析と改善策の検討を行う。必要に応じて支援頻度の変更、計画内容の見直しを行い、実効性の高いPDCAを確立する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

現状：

- ・展示会出展支援、商談会でのプロモーション支援、ホームページ・SNS等による情報発信支援、マスメディア等を活用した広報支援を実施してきた。
- ・出展支援は出展前後の伴走支援を行っており一定の成果を得ているが、商談件数や売上効果は目標を下回る場合がある。
- ・オンライン（EC・SNS）を含む継続的な販路開拓支援は未だ十分ではない。

課題：

- ・展示会・イベント等の単発支援に留まり、事前準備と事後フォローアップを一体化した販路戦略が不十分である。
- ・IT・デジタルを活用した販路開拓支援の体系化、支援対象の掘り起こし、支援効果の定量化（商

談→成約・売上)を強化する必要がある。

- 生活関連事業者等、ITや販路開拓に不慣れな事業者への個別支援も課題である。

(2) 支援に対する方針

- 地域資源や地域事業者の強みを軸に、対面 (BtoB/BtoC) とオンラインを組み合わせた販路開拓を実施する。
- 展示出展は事前 (商品選定・価格・訴求設計) → 出展中 (接客・商談記録・バイヤーアンケート) → 事後 (商談フォロー・受注管理・次期戦略) を一貫して伴走する。
- DX (EC・SNS・CRM) や知財 (商標等) の基本支援を組み合わせ、販路拡大と商品力強化を同時に進める。
- 外部専門家 (販売士、中小企業診断士、IT 専門家) と連携し、小規模商工会でも実施可能な支援パッケージで展開する。

(3) 目標

		現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 展示会・商談会 出展支援 (BtoB)	支援者数	2社	2社	2社	2社	2社	2社
	成約件数/社	2件	2件	2件	2件	2件	2件
② 地域イベント 出展支援 (BtoC)	支援者数	3社	3社	3社	3社	3社	3社
	売上額/社	5万円	5万円	5万円	6万円	6万円	6万円
③ オンライン 販路 (DX) 支援	EC 出店支援者数	—	1社	1社	1社	1社	1社
	SNS 活用支援者数	—	2社	2社	2社	2社	2社
	域外売上増加額/社	—	50万円/年	50万円/年	60万円/年	60万円/年	60万円/年

(4) 事業内容

目的：地域資源を活かした商品・サービスの付加価値向上と販路拡大を支援し、展示・イベント・オンラインを連動させた需要創出を図る。出展データやアンケートは事業者にはフィードバックし、商品改良や販路戦略に反映。成果やDX導入状況はKPIとして集計し、支援対象や次年度施策の優先順位に活用する。地場産業・特産品など地域ブランド事業者、観光関連事業者を重点支援分野の一つとする。

① 展示会・商談会出展支援 (BtoB)

課題：新規取引先開拓や販路拡大の成果が不十分で、小規模事業者にとって費用対効果が十分に得られていない。さらに、展示会での商談準備・接客・フォローの手法が定着していない。

手法：

- 事前支援：出展候補事業者を公募・選定し、ターゲット (バイヤー) 分析、商品選定、価格設定、販促資料・展示設計を経営指導員と専門家で支援。
- 出展中支援：陳列指導、接客スクリプト作成、来場バイヤーへの商談記録とアンケート実施。
- 事後支援：商談データを整理し、受注フォロー、見込み顧客管理、改善点のフィードバックを提供。必要時は外部専門家による商談力強化を実施。

② 地域イベント出展支援 (BtoC)

課題：地域内消費者への接点が弱く、認知度向上が十分でない。パッケージや試食方法など販売支援の定着が課題。天候に左右されるリスクがある。

手法：

- 出展前：パッケージ・試食・陳列方法の助言、価格設定や販売動線の改善指導。

- ・当日：販売支援・試食運営、来場者アンケート実施（属性・購入意向・価格許容等）。
- ・事後：アンケート分析結果を事業者にフィードバックし、商品改良・販路戦略に反映。

③ オンライン販路（DX）支援

課題：EC・SNSの活用が進まず、商圏が近隣に限定。受注や販路多様化が不十分で、DX導入の段階別支援体制が未整備。

手法：

- ・事前診断で事業者のDX導入段階を把握し、段階別の導入支援（SNS運用基礎、簡易EC開設、写真撮影・商品説明作成）を実施。
- ・必要に応じてIT専門家を派遣し、SEO/EC設定、受注フロー設計、顧客管理（簡易CRM）を支援。
- ・オフライン出展と連携した販促（SNSでのリアルタイム発信等）を推奨。

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

現状：

毎年度、外部有識者等で構成する「事業評価委員会」を開催し、事業の実施状況を報告。経営発達支援事業に係る事業評価や目標達成度について意見を聞き、事業の見直しに生かしている。一方で、評価結果の公表は十分とは言えず、地域事業者が確認できる仕組みが不十分である。

課題：

毎年度1回の評価・見直しがより事業成果に繋がる仕組みづくりと、結果をHPで公開する体制の確立が必要である。

(2) 事業内容

目的：

外部有識者等で構成する「事業評価委員会」を毎年度1回開催し、経営発達支援事業に係る評価手法を再確認したうえで、事業改善に反映する。評価結果については、本会ホームページ上で公表し、地域事業者が常時閲覧できる体制を整える。

① 定量的把握

- ・KPI設定：事業計画策定件数、販路開拓支援件数、セミナー参加者数、EC導入件数。
- ・データ収集：滋賀県商工会基幹システム（経営指導情報を一元化）のデータ・アンケート・実績報告を統合し、可視化する。

② 評価手法

- ・「事業評価委員会」を設置し、構成員に外部有識者（中小企業診断士等）、金融機関支店長、本会理事、彦根市産業部地域経済振興課長、本会法定経営指導員を含める。
- ・毎年度1回の総合評価を実施。
- ・評価は4段階評価＋コメントによる改善提案方式で、次年度支援計画に反映。

③ 評価・見直しの頻度

- ・年1回(5月)の総合評価。評価基準（KPIごとの達成率80%未満）は30日以内に改善案提出。
- ・必要に応じて臨時委員会を開催し、地域の産業ビジョンにおける重要課題（DX推進、販路開拓、知財活用）を議論・情報共有。

④ 結果の公表方法

- ・評価結果はPDFデータ本会HPに掲載し、地域事業者が常時閲覧可能な状態を確保。
- ・広域連携先（近隣商工会・関係機関）にも共有し、改善策を協働で検討。

⑤ 広域的支援体制の活用

- ・彦根商工会議所と情報共有し、共通課題（販路開拓・DX・人材育成等）に対する合同研修・

専門家派遣を検討。

1.0. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現状：経営指導員は「滋賀県商工会連合会職員研修」など外部研修を受講できる環境はあるが、受講内容は個々の選択に委ねられており、支援ノウハウにばらつきが生じている。結果として、組織としての支援力向上や支援手法の統一には十分つながっていない。

課題：経営指導員と一般職員の能力を計画的に底上げし、OJTと研修を通じて支援手法を標準化する体制づくりが必要である。特に、計画策定支援、DX推進、地域経済データを踏まえた分析など、新たな支援領域に対応できる伴走力が求められている。

(2) 事業内容

目的

経営指導員と一般職員の支援能力を体系的に向上させ、OJTと研修で経営力再構築支援モデルを実践可能とする。DX推進・地域経済分析力の強化を通じ、小規模事業者の課題解決と自律的改善に寄与する。

① 外部研修・セミナー活用

- ・経営力再構築支援モデル研修で計画策定・課題解決力を習得
- ・DX活用研修でEC・SNS・クラウド会計など支援スキルを強化
- ・RESAS等データ活用研修で地域経済分析力を向上
- ・コミュニケーション研修で課題深掘り・伴走支援力を向上

② OJT制度の導入

- ・経験豊富な経営指導員と一般職員でチームを組み、巡回指導・窓口相談で実践型OJT
- ・経営力再構築支援モデルに基づく現場支援を体験し、小規模事業者の「成功体験」を支援現場で積み重ね

③ ノウハウ共有の仕組み

- ・支援事例・地域経済データのデータベース化で課題解決プロセスを記録・共有
- ・月次ケーススタディ会議で成功・失敗事例を分析し、改善策を組織で共有

④ 小規模事業者の経営力向上支援

- ・研修・OJTを通じ、財務・人材・知財・DX活用など段階別に学習→実践→定着を支援
- ・経営力再構築支援モデルを活用し、地域経済状況に応じた課題解決支援を実施

1.1. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：地域の金融機関とは日常的に連携し、金融動向・融資状況・支援事例等を共有しながら金融支援に生かしている。また、彦根市、彦根商工会議所、滋賀県、滋賀県産業支援プラザ（よろず支援拠点・事業承継センターを含む）、信用保証協会、日本政策金融公庫とも連携し、地域の景況把握や支援情報の共有を行ってきた。

課題：情報交換の機会はあるものの、得られた支援ノウハウを十分に組織内で蓄積・共有できておらず、支援力向上につなげる体制整備が課題である。

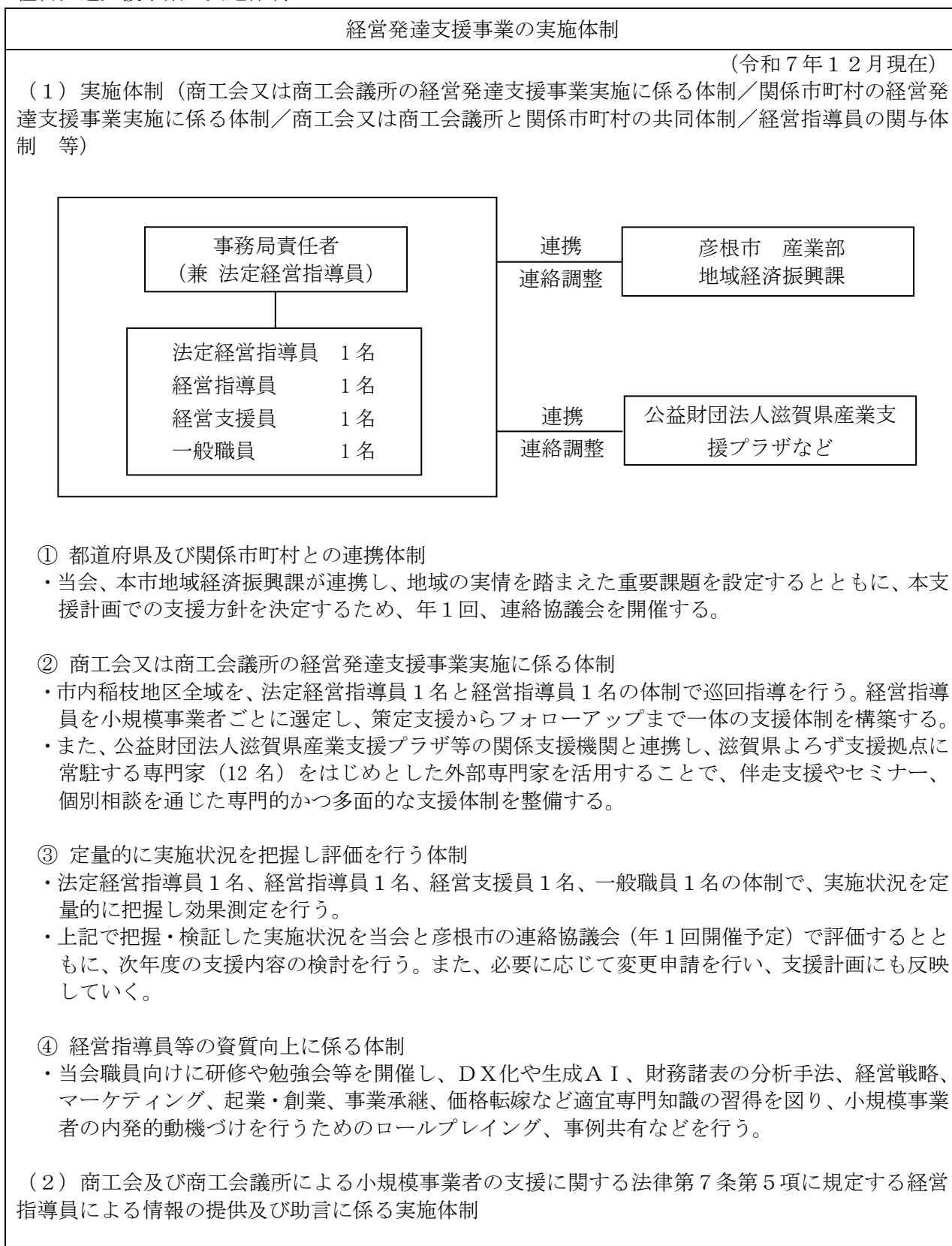
(2) 事業内容

目的：地域の支援機関との連携を体系的に強化し、収集した支援ノウハウを組織的に蓄積・共有することで、小規模事業者支援の質の向上と、新たな需要の掘り起こしにつながる連携支援を推進する。

- ・ 県連主催の事務局長・事務局責任者会議への参加（年4回）
地方公共団体、金融機関、よろず支援拠点等と情報交換を行い、地域経済動向、支援事例、新たな支援手法の把握を進める。会議内のグループ討議で、他機関の支援ノウハウや先進事例を共有し、事業計画策定支援や金融支援の質の向上につなげる。
目的：地域の支援動向・ノウハウを把握し、商工会の支援力向上に反映すること。
- ・ 彦愛犬地区5商工会 法定経営指導員連絡会議（年4回）
愛荘町、稲枝、豊郷町、甲良町、多賀町の彦愛犬地区5商工会で連携し、事業者支援の状況や課題を共有する。支援ノウハウや成功・失敗事例を交換し、広域連携での支援事業実施を図る。
目的：広域連携による支援ノウハウの共有と、地域全体の支援体制強化を図ること。
- ・ 日本政策金融公庫との連携（年2回）
経営改善貸付推薦団体連絡協議会に参加し、東近江・湖東・湖北地域の金融情勢、景況、貸付実績、マル経推進時の留意点等の情報を共有する。収集した情報を整理し、事業者の経営改善指導や資金調達支援に活かす。
目的：金融情勢の把握と、資金調達支援の質向上に役立てること。
- ・ 支援ノウハウ・地域情報のデータ化・共有（随時）
連携機関から得た支援情報、金融動向、支援事例等をデータ化し、職員間で共有する仕組みを整備する。「滋賀県商工会基幹システム」を活用し、組織として支援ノウハウを蓄積することで、個人差に左右されない支援体制を構築する。
目的：支援ノウハウの可視化と組織的な共有により、属人的な支援から脱却すること。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



①法定経営指導員又は広域経営指導員の氏名、連絡先

■氏名：中西 賢次

■連絡先：稲枝商工会 TEL：0749-43-2201

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・中西 賢次は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒522-1113 滋賀県彦根市稲部町607番地の1

稲枝商工会

TEL：0749-43-2201 / FAX：0749-43-6338

E-mail：inaesk@pearl.ocn.ne.jp

②関係市町村

〒522-8501 滋賀県彦根市元町4番2号

彦根市 産業部 地域経済振興課

TEL：0749-30-6119 / FAX：0749-24-9676

E-mail：shoko@ma.city.hikone.shiga.jp

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750
○展示会等出展費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
○専門家派遣費	150	150	150	150	150
○セミナー開催費	450	450	450	450	450
○協議会運営費	150	150	150	150	150

(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
・会費収入 ・伴走型補助金：2,000,000円 ・彦根市補助金：130,000円 ・滋賀県補助金：490,000円 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携者なし
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等