

経営発達支援計画実施報告書
(令和6年度分)

令和7年10月
徳島商工会議所

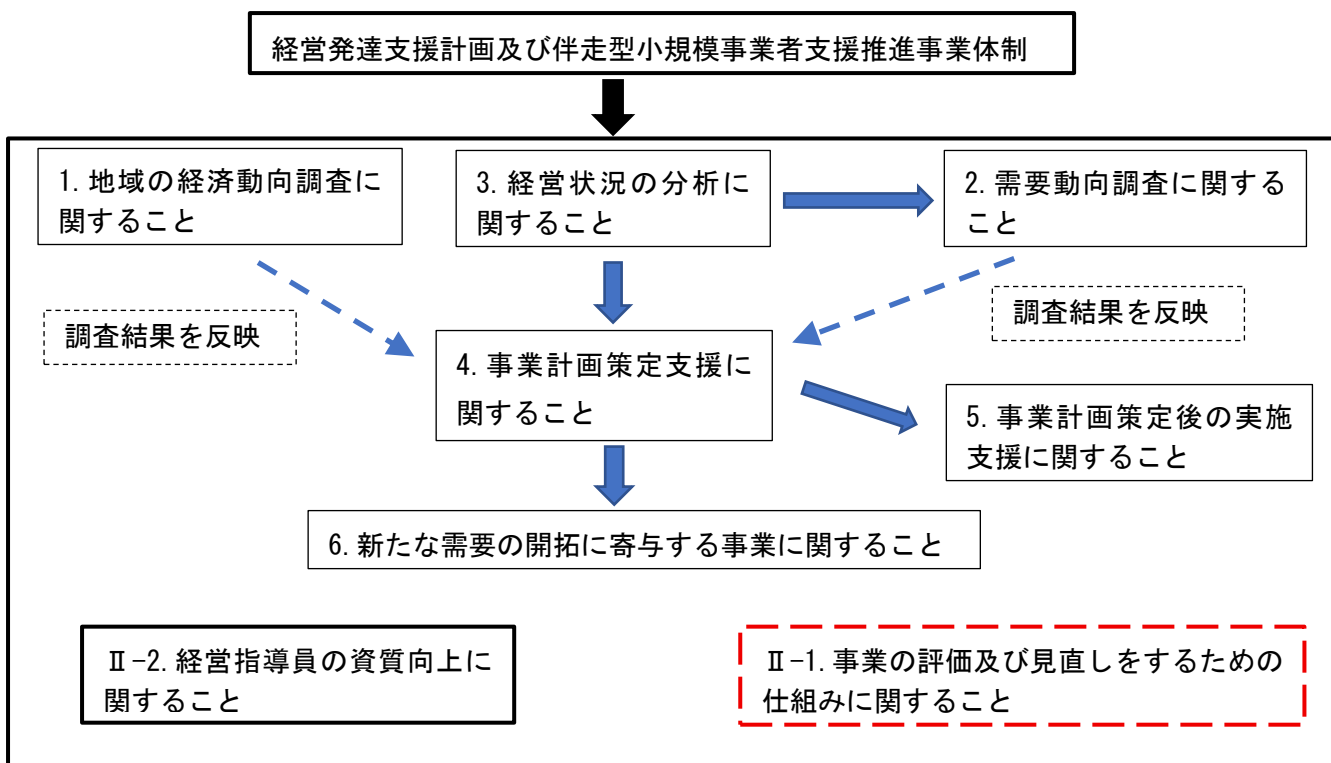
経営発達支援計画の実施期間

令和5年4月1日～令和10年3月31日

経営発達支援計画の内容

I. 経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関する事
2. 需要動向調査に関する事
3. 経営状況の分析に関する事
4. 事業計画策定支援に関する事
5. 事業計画策定後の実施支援に関する事
6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事



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

1. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事
2. 経営指導員等の資質向上等に関する事

I. 経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること【指針第四.1.(3)】

【現状】

小規模事業者が近年の経営環境の変化(不確実性の高まり、不可逆的変化)に対し、迅速、柔軟に対応するためには、まずはこの変化を的確に捉える必要がある。この方法のひとつとしてデータの活用があるが、小規模事業者の多くは客観的データを活用した経営判断が不十分である。

【課題】

小規模事業者の経営判断に資するような地域の経済動向に関するデータを公表する必要がある。特に、小規模事業者の多くはこれらのデータを見慣れていないため、活用しやすいよう、分かりやすく分析し提供することが課題である。なお、分析結果は事業計画に活用する。

【実施した事業内容】

- (1) 地方公共団体が提供するオープンデータ「RESAS(リーサス)」を積極的に活用した地域の経済動向調査の実施
- ・地域の小規模事業者にオープンデータ「RESAS」を周知、実際に使用してもらうことで、市内の状況(経営環境の変化等※)を把握し、今後の事業展開を検討する際の基礎資料とした。

※ 例) 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

- (2) 県・市町村・民間シンクタンク等が公表する経済指標・業界情報の活用
- ・経営指導員は中小企業庁の「中小企業実態基本調査」をはじめ、中小企業白書・小規模企業白書を常に確認し、情報の更新に努めている。公益財団法人徳島経済研究所が毎月発行する「徳島経済レポート」、四半期毎に発行する「企業経営動向調査」、年1回発行する機関誌「徳島県の経済と産業」、年2回発行する「徳島経済」に掲載される徳島県内の景況、指数、実情について、情報の整理・分析を行い、事業者毎に必要な情報を抜粋し、経営指導員が巡回訪問・窓口相談時に小規模事業者へ個別提供した。

- (3) 商工会議所早期景気観測調査(CCI-LOBO調査)
- ・インターネットを利用した情報収集システムによる日本商工会議所のネットワークを活用し、各地域の「肌で感じる景況感」を全国ベース(2025年4月現在対象・328商工会議所・2506企業 ※うち当所の調査対象は9企業)で調査し、その月次の集計結果を調査実施商工会議所経由で事業者へリアルタイムに情報提供することで、地域の現状(経営環境の変化等)を把握し、今後の事業展開を検討する際の基礎資料とした。
 - ・加えて、商工会議所として景気動向を毎月定期的かつ早期に把握することで、景気対策等に関する意見活動などの活性化に反映した。(議員大会での意見要望等へ反映)

(4) 中小企業景況調査

- ・地域商工業者の景況並びに経済動向等に関する情報の収集及び分析を行い、国および都道府県等の施策並びに商工会議所等中小企業関係機関の指導の参考に資すると共に、中小企業者に対して経営に必要な環境情報を提供することを目的とするもの。
- ・全国の商工会議所のうち153商工会議所において、中小企業約8,000企業を対象とした景況調査(当所の場合、50の中小企業・小規模事業者を対象)を当該商工会議所の経営指導

員等が定期的(四半期ごと)に実施し、最終的に(独)中小企業基盤整備機構より送付される調査報告書(業種別、全国・ブロック別など)を調査対象企業などに配布提供することで、地域の現状(経営環境の変化等)を把握し、今後の事業展開を検討する際の基礎資料とした。

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6 年度達成度
小規模企業景気動向調査の実施(※1) (会報並びにホームページによる 情報提供回数)	4 回	未実施	未実施 ※R7 年度より実施予定
商工会議所早期景気観測調査(CCI-LOBO) 中小企業景況調査(日商・中小機構へ提供)	-	16 回 (延べ約 300 企業)	○
消費マインド 200 人調査の実施(※2) (会報並びにホームページによる 情報提供回数)	4 回	未実施	未実施
地域経済動向分析・徳島市中心商店街通行量 調査の実施(※3) (会報並びにホームページによる 情報提供回数)	1 回	1 回	○

(※1) 小規模企業景気動向調査(アンケート調査)

事業名	小規模企業景気動向調査(アンケート調査)(継続)
目的	管内小規模事業者の景況感を把握することで、効果的な施策の立案に活用する。
調査の内容/ 調査の手段・手法	四半期毎に経営指導員が巡回訪問・窓口相談等を通じてアンケート票の配布・回収を行う。対象は、当所管内小規模事業者約150社(製造業10社、建設業20社、小売業50社、卸売業20社、サービス業50社)とする。

(※2) 消費マインド200人調査(アンケート調査)

事業名	消費マインド200人調査(アンケート調査)(継続)
目的	管内消費者の消費マインドを調査・公表することで、小規模事業者(主に商業)の経営判断に役立てる。
調査の内容/ 調査の手段・手法	四半期毎に経営指導員が巡回訪問・窓口相談等を通じてアンケート票の配布・回収を行う。対象は、当所管内小規模事業者の従業員200人とする。

(※3) 地域の経済動向分析

事業名	地域の経済動向分析(継続)
目的	地域の小規模事業者に市内の状況(経営環境の変化等)を周知することで、小規模事業者が今後の事業展開を検討する際の基礎資料とする。
調査の内容/ 調査の手段・手法	(RESAS) 地域経済分析システム(RESAS)の内容の中で、地域の小規模事業者を活用してもらいたい項目を分析し、レポートにまとめたうえで公表する。 (徳島市中心商店街通行量調査) 徳島市の中心商店街の活性化を図るための基礎的統計である通行量の実数把握を目的として毎年10月(第3金曜日・日曜日の2日間)に実施。午前10時から午後7時(1時間毎)までの通行人数をカウンター(数取器)により計測のうえ集計する。

2. 需要動向調査に関すること【指針第四.1.(3)】

【現状】

小規模事業者の競争力強化のためには、競争相手である郊外型商業施設、大型店、EC 等と差別化された商品や、消費者ニーズを捉えた商品(地域資源を活用した商品を含む)の提供が必要である。小規模事業者がこれらのような商品を開発するためには、顧客の声を聞いた商品のブラッシュアップが必要であるが、当所ではこのマーケットインの支援が十分でなかった。

【課題】

競合と差別化された商品づくりや消費者ニーズに合った商品づくりのために、マーケティング調査を支援する必要がある。また、マーケティング調査の結果を受け、商品のブラッシュアップを支援することが課題であり、分析結果は事業計画策定に活用する。

【実施した事業内容】

(1)徳島経済産業会館でのテストマーケティング事業

- ・管内の小規模事業者が提供する、もしくは提供予定の商品・サービスについて、徳島経済産業会館に入居し、日頃から企業を支援している団体等の職員を対象としたモニターテストを計6回、6事業者を対象に実施した。
- ・一般消費者を対象とするモニターテスト以上に、多様な支援経験からの確で確度の高い団体等職員の意見・感想等を参考にして、商品・サービスのブラッシュアップに繋げ、事業者の売上及び利益の増加を図り、事業者の持続的発展を通じて地域経済を活性化することが目的。
- ・モニターテストの実施結果は参加事業者へフィードバックし、商品改良や今後の販売方針の参考となった。

[開催日・内容等]

第1回:令和6年8月21日(火)14:00~16:00 モニタリング人数28名

- ・サウナ用のパレオの試作品について【非食品】

第2回:令和7年1月30日(木)10:00~15:00 モニタリング人数47名

- ・コーヒー及びパンについて【食品】

第3回:令和7年1月31日(金)10:00~12:00 モニタリング人数39名

- ・レモネードなどのドリンク及びレモンケーキについて【食品】

第4回:令和7年2月12日(水)10:00~12:00 モニタリング人数40名

- ・チーズケーキ・レアチーズケーキといった洋菓子やパン、コラボ商品について【食品】

第5回:令和7年2月26日(水)13:00~14:20 モニタリング人数42名

- ・練り製品(お魚ナゲット)について【食品】

第6回:令和7年3月21日(金)15:00~17:00 モニタリング人数45名

- ・洋菓子及び焼き菓子について【食品】

※実施場所はいずれも当所会議室等

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6 年度達成度
店頭での商品（ニーズ）調査※1 調査対象事業者数	30 者	未実施	未実施
徳島経済産業会館での マーケティング事業 調査対象事業者数	-	6 者 (延べ約 240 名が回答)	○
女性による商品のモニタリング※2 調査対象事業者数	10 者	未実施	未実施

（※1）店頭での商品（ニーズ）調査

事業名	店頭での商品（ニーズ）調査（継続）
目的	小規模事業者の商品・サービス等（以下、商品等）について、当該事業者の来店客より評価を得ることで、顧客の声を取り入れた商品等のブラッシュアップに繋げる。
対象	店舗で販売する（販売予定含む）小規模事業者の商品【具体例：藍染製品・さくらももいちご等】（食品や飲食店のメニュー・サービス）等、30 商品／年（1 者あたり 1 商品）を対象とする。
調査の内容／ 調査の手段・手法	各店の店舗にて、事業者が主体となりアンケート調査を実施する。アンケート調査は、紙アンケートもしくは Web アンケートにより実施し、1 商品あたり 30 名以上の来店客からアンケート票を回収する。

（※2）女性による商品のモニタリング

事業名	女性による商品のモニタリング（継続）
目的	前述の『①店頭での商品（ニーズ）調査』は、店舗を運営している事業者の商品が対象となる。一方、小規模事業者のなかには、店舗を運営していない事業者もいる。また、前述の調査は既存顧客を対象としているが、事業者のなかには新商品の開発で新たな顧客を獲得したいと考える場合もある。そこで、これらの事業者を対象に、女性による商品のモニタリング調査を実施し、来店客より評価を得ることで、顧客の声を取り入れた商品等のブラッシュアップに繋げる。なお、「女性による」としているのは、女性の方が購買活動を行う割合が高いためである。
対象	小規模事業者の商品【具体例：藍染製品、さくらももいちご等】（食品や飲食店のメニュー）、10 商品／年（1 者あたり 1 商品）を対象とする。
調査の内容／ 調査の手段・手法	当所（及び当所ビル内に入居する支援団体等）の女性職員もしくは女性が集まる場（女性会等）を対象に、経営指導員が主体となり調査を実施する。アンケート調査では、1 商品あたり 20 名以上の女性からアンケート票を回収する。

3. 経営状況の分析に関すること【指針第四.1.(1)】

【現状】

小規模事業者が環境の変化に応じた事業の軌道修正等を行うためには、まず各事業者が現状(経営状況)や経営課題を把握することが必要である。当所ではこれまでも経営分析を支援してきたが、表面的な分析に留まっていることも多く、必ずしも事業者の本質的な課題までは抽出できていなかった。

【課題】

現状の経営分析事業者数は110者/年を定量的目標値としているが、この分析の内容を見ると、財務分析のみ、非財務分析のみといったどちらか一方での分析も見られた。今後は、財務分析および非財務分析の多面的な経営分析を実施し、また、実施数も最終年度(令和9年度)までに225者/年(経営指導員15名×15者)まで増加させる。

【実施した事業内容】

(1) 経営指導員による小規模事業者の経営分析

- ・経営問診票を活用した経営状況の把握(非財務分析)はもちろん、経済産業省の「ローカルベンチマーク」「経営デザインシート」等を活用した経営分析を積極的に行い、令和5年度の巡回・窓口相談件数(延べ事業者数)は4,822社(令和5年度4,241社)であった。
- ・なお、上記については相談内容、調査・分析情報を経営支援基幹システム「BIZミル」を“伴走支援デジタルプラットフォーム”として位置づけて活用。データベース化することにより、小規模事業者の経営状況が組織的に把握できるようになり、当所のDX化を進めると共に個々の属人的な支援から脱却し、組織的な支援(データの上澄み含む)が可能となった。

●アウトカム:経営分析完了件数 135者

(2) 経営分析セミナー(経営力再構築のための「経営・財務分析塾」)の開催

(3) 経営分析個別相談会の開催

- ・事業者自身が自社の強みや弱みなどの現状(本質的課題)を正しく把握したうえで、当事者意識を持って自らが課題に向き合い、能動的に事業計画策定に取り組むことを目的として、事業計画の必要性と効果、事業計画策定前に行う経営・財務分析についてセミナー及び個別相談を開催し、事業計画策定支援を実施した。
- ・なお、セミナー及び個別相談終了後には経営指導員等が個別支援を行い、取り組み状況、成果確認を行い、事業者毎に助言を行った。また、経営状況の分析に関しては、対話と傾聴を通じて本質的課題を抽出し、多様な支援ツールから事業者に合わせて活用選択することを肝に銘じた上で支援を行った

[開催日・内容等]:経営力再構築のための「経営・財務分析塾」事業(全2回)

■第1回 令和6年10月16日(水)15:00~17:00(セミナー・個別相談)

経営分析講座(事業計画策定講座)

講師:(株)エイチ・エーエル 提携講師 鈴木祐恭 氏

・外部環境の変化による自社への影響の振り返り ・事業計画の作り方

・現状分析・将来を見据えた経営分析の仕方 など

受講者数:8者

■第2回 令和6年11月11日(月)15:00~17:00(セミナー・個別相談)

財務分析講座

講師:(株)エイチ・エーエル 提携講師 池田孝行 氏

・経営者に知っておいてほしい財務分析の基本

・貸借対照表・損益計算書の見方、キャッシュフローとは など

受講者数:6者

●アウトカム:【第1回・2回】事業計画策定、経営分析(非財務分析)事業者数 10者

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6 年度達成度
経営分析事業者数 (※)	135 者	135 者	○
経営分析セミナーの開催回数	5 回	2 回	△
経営分析個別相談会	5 回	2 回	△

(※) 小規模事業者の経営分析事業

事業名	小規模事業者の経営分析 (拡充)		
目的	小規模事業者の経営状況を把握・分析し、結果を当該事業者にフィードバックする。		
支援対象	小規模事業者 (業種等問わず)		
対象事業者の 掘り起こし	チラシの配布や当所ホームページにより広く周知するだけでなく、巡回訪問・窓口相談、各種セミナー開催時に訴求する。また、記帳代行支援や金融支援、補助金支援の際などの個者支援の際に経営分析を提案する。また、経営分析セミナー及び経営分析個別相談会を開催する。		
	■経営分析セミナー及び経営分析個別相談会		
	募集方法	チラシ・当所ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知	
	回数	年5回 (セミナー)、年5回 (個別相談会)	
	カリキュラム	実際に参加者自らが経営分析を行うワークショップ型のセミナーとし、自社の強み・弱みなどの気づきを与えることで、自走化、自己変革力のための内発的動機付けを促す。そして、自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるカリキュラムとする。 また、個別相談会では、セミナーで取り組むべきことに腹落ちし当事者意識を持った経営者が、経営分析を通じた自社の本質的課題を設定することを想定している。	
想定参加者数	15名/回 (セミナー)、3名/回 (個別相談会)		

4. 事業計画策定支援に関すること【指針第四.1.(2)】

【現状】

当所ではこれまでも事業計画の策定支援を行ってきたが、目先の課題解決に偏重する支援である、いわゆる「課題解決型」の支援に留まっていた。

【課題】

小規模事業者が課題解決に能動的に取り組めるよう、いわゆる「経営力再構築型(課題設定型)」の事業計画策定支援を実施する必要がある。具体的には、事業者自身が「自己変革力」を身に付けられるよう内発的動機付けを行いながら、事業者が主体となった事業計画の策定支援を実施することが課題である。

【支援に対する考え方】

地域の経済動向調査」及び「経営状況の分析」並びに「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画の策定支援を実施する。特に、事業計画の策定前には必ず経営分析を実施し、事業者との対話と傾聴を通じて、事業者自らが自社の強みや弱みなどの現状(本質的課題)を正しく把握したうえで、当事者意識を持って自らが課題に向き合い、能動的に事業計画策定に取り組むことを目指す。

事業計画の策定支援では、経営分析件数の約5割の事業計画の策定を目標とする。

また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象に、DX化に向けたDX推進セミナーの開催やIT専門家派遣を通じて、ITの利活用を促すことで小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

【実施した事業内容】

(1) 経営指導員による事業計画策定支援の実施

- ・事業計画策定にあたり、経営指導員等が個者の経営分析の実施並びに事業者への情報提供(商圈、ニーズ、需要動向等)を行った。特に、事業者が自身で事業計画を完成させることは容易ではないため、完成に至っていない場合には伴走支援を実施し、1者でも多く事業計画の策定ができるよう支援に努めた。
- ・結果、小規模事業者持続化補助金については、年度内に令和5年度第2次補正予算<一般型>(第16回)の公募があり、合わせて27件の事業計画策定支援を行ったほか、6件の創業補助金(徳島市)の事業計画策定支援並びに3件の事業承継計画策定支援を行った。
- ・また、経営支援基幹システム「BIZミル」を活用。巡回訪問・窓口相談時に、経営指導員等が事業者の経営状況や現状課題等をヒアリングし、経営分析表を作成することで個社の課題を明確にし、事業計画策定支援を行った。事業計画を作成するにあたり、経営を取り囲む情報を収集・整理し経営判断に用いることが可能なデータへと処理していくプロセスを支援先に根付かせることができた。また、経営分析と事業計画策定を通じて、事業者自身に自社の経営上の重要な要素を意識させ、自社の今後の方向性について考えさせることを意識した支援を行った。

●アウトカム:事業計画策定完了件数 36者

(2) 各種支援機関等との連携・専門家等の活用

- ・小規模事業者及び経営指導員等では対応できない専門的課題については、徳島県よろず支援拠点、徳島県中小企業活性化協議会、徳島県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携を

図り、専門家からの助言を得ながら、より精度の高い事業計画策定を支援した。

- ・また、創業支援、融資相談、補助金申請、販路開拓、経営改善計画など具体的な目的を持った計画策定においては、各種支援機関と連携し、専門家を積極的に派遣し、より精度の高い事業計画策定を実現するよう支援した。
- ・なお、専門家による支援実施時には、経営指導員等が帯同することで高度な知見を有する専門家のスキルを間近で学び、個々人の計画策定能力向上を図った。専門家活用後も、経営指導員等が小規模事業者のフォローアップを継続的に行っている。

(3) 事業計画策定セミナー(経営力再構築のための「経営・財務分析塾」等)の開催

※経営・財務状況の分析に関すること(経営分析セミナーの開催)の部分に内容を記載したため、こちらへの詳細記載は割愛。

- ・事業者はアフターコロナにおける外部環境の急激な変化に合わせて事業計画を練り直し、新規事業展開や商品開発等といった取組の転換を図ることが必要な時期に差し掛かっている。
- ・政府も支援策を様々に打ち出しており、本セミナーにおいて現在のトレンドに対応した事業計画策定の手法を学び、改めて本質的な課題を抽出すると共に、それらに対応するための支援情報(補助金や各種施策等)を得ることで今後のさらなる自己変革を促した。

[開催日・内容等]:

■ 経営力強化のための各種政府支援策に対応した事業計画策定セミナー

令和6年10月2日(水) 14:00~16:00

講師:川村中小企業診断士事務所 代表 川村浩司 氏(中小企業診断士)

受講者数:10者

● アウトカム:事業計画策定事業者 10者、経営分析事業者 10者

(4) 新たな需要開拓に向けての「事業計画策定講座」事業(専門家との事業所帯同訪問支援)の実施

- ・事業計画書は事業を成功に導くための大切な命綱である。将来性の高い事業計画であれば内外の信頼を勝ち取ることができ、資金調達にも大きな効果を発揮する。しかし、実際には事業者が主体となった事業計画の策定はほんの一握りに過ぎない。そこで、中小企業経営強化税制の適用期限が延長されたことを受け、内容がシンプルで比較的作成が容易な「経営力向上計画」を伴走型支援に繋げるための「手掛かり、つめ跡」として活用し、成長に向けた次へのステップとして事業計画策定支援に役立てる。
- ・本事業では上記の目的のもと、専門家と経営指導員が経営力再構築伴走支援モデルに沿って、課題設定型の事業計画策定支援を実施。具体的には、事業計画策定に向けて、事業者の事業内容や経営状況、財務状況などについて対話と傾聴による引き出し整理を行い、さらに、事業計画の必要性和効果の理解を促し、目標設定の方法、経営課題の設定と対策等について説明を行い、事業計画策定支援に繋げた。
- ・なお、終了後には個別支援を実施。取り組み状況や成果確認の上で、経営指導員等が事業者

毎に助言を行い、「現状認識」を重視することによって、経営課題を正確に把握し、事業計画策定支援に繋げ、事業を見直す足掛かりとなる支援を行った。

- ・加えて専門家と帯同することで、課題設定型支援の重要性の理解すると共に対応スキルを習得。その経験(OJT)を踏まえ、事業者とのコミュニケーションを絶えず行い、「コミュニケーション力＝事業者理解力」と認識した上で事業者理解を深めた。今後は計画の進捗状況に係るフォローアップを通じて、事業者への内発的動機付けを行い、一層の潜在力の発揮に繋げる。

[開催日・内容等]:

■ 専門家との帯同支援

令和7年2月21日(金) 10:00~17:00

講師: (株)B・M・C 代表取締役 立川敦史 氏(中小企業診断士、認定事業再生士(CTP))

支援先事業者: 3者

● アウトカム: 事業計画策定事業者 3者、経営分析事業者 3者

(5)DX推進セミナー(「ローカル」DX経営塾等)の開催

- ・小規模事業者の多くはIT技術の利活用による生産性向上や業務効率化、オンラインによる販路開拓などのいわゆるDX化に関心がある一方で、「知識不足」「人材不足」等の理由により対応が進まず、商圈も限定的であり、多くが経営好転の状況にまで至っていない。
 - ・外部環境変化が急激に変化する中で、地方の(ローカルの)事業者がその変化に対応できるよう、ITを活用した販路開拓及び複数回のDX経営塾による支援を通じて「なぜ今、地方の(ローカルの)小規模事業者はDXに取り組む必要があるのか」といったDXの必要性を説き、事業者の持続的発展に繋げた。
 - ・加えて、地域経済への裨益を最大限にする手法のサポート(地域ならではのDX活用の最適化、おてつたび参加者(一般の利用者)への訴求力向上サポート)を(株)おてつたびに委託し、「おてつたびサポート事業」として実施。専用のオンラインプラットフォームでの人材確保を実現するおてつたびを一種のIT・デジタルツール活用と見立て、人材確保はもちろん関係人口の拡大、自社商材のブラッシュアップなどを図った。
- ※昨年度はDX経営塾の1コマとして取り扱ったが、R5年度の実施状況から集合型のセミナー形式ではなく、個別事業者ごとでの支援が有効と判断。おてつたびに関心の高い管内小規模事業者に声掛けしながら個別実施した。
- ・他にも、当所DX推進委員会共催でのセミナーも別途開催し、DXを活用した業務効率化の進め方や政府支援施策を案内するなど、経営資源に乏しい小規模事業者のデジタル化への小さな成功体験を積み重ねる基礎作りを支援すると共に、事後に事業計画策定を促進した。

[開催日・内容等]: 「ローカル」DX経営塾事業(全3回)

■ 第1回 令和6年9月20日(金)15:00~17:00 受講者数:10者

「ビジネスにおけるDXとは?」「待ったなし、地域崩壊を防ぐDX化」

「なぜ地域の事業者にはDXが必要なのか?」

講師:株エイチ・エーエル 提携講師 筑間 彰 氏

■第2回 令和6年11月1日(金)15:00~17:00 受講者数:15者

「DX」と売り方改革・SNSプロモーション改革

講師:株エイチ・エーエル 提携講師 安藤昌明 氏

■第3回 令和6年12月4日(水)15:00~17:00 受講者数:10者

「展示会商談成立に向けた商品の『魅せ方』」

講師:株エイチ・エーエル 提携講師 林 由希恵 氏

■+α)おてつたびサポート事業 実施事業者数:4者

「個者の状況に応じた人材確保支援、関係人口拡大支援」

「おてつたび参加者との交流による自社商材のブラッシュアップなどの改善取組について」

講師:株おてつたび 水野皓平 氏

●アウトカム:前期比売上3%増事業者 10者

[開催日・内容等]:「デジタル化推進・DX導入セミナー」

■令和6年10月25日(金)13:30~16:30 受講者数:156者

(うち、中小企業・小規模事業者105者)

「DXを利用した業務効率化(スマートビジネス)の進め方」

「政府支援施策(各種補助金等)のご案内」

講師:ロボットビジネス支援機構 代表副理事長 伊藤デイビッド逞叙 氏ほか

●アウトカム:事業計画策定事業者 35者、経営分析事業者 35者

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6 年度達成度
事業計画策定事業者数 (※)	70 者	84 者	○
事業計画策定セミナーの開催回数	1 回	1 回	○
専門家との帯同支援の実施回数	—	1 回	○
DX 推進セミナーの開催回数	2 回	4 回	○
おてつたび個別対応支援回数	—	4 回	○

※事業計画策定事業者件数は、販路拡大・新商品開発等の事業計画、単年度計画・中長期計画、経営力向上計画、経営改善計画、経営革新計画など、通常の事業計画のほか事業承継計画、創業計画などの合計件数。

(※) 事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援（拡充）	
目的	「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、小規模事業者の持続的発展や成長発展を目的とした事業計画の策定を支援する。なお、事業計画策定事業者に対してDXに関する意識の醸成や基礎知識を習得させ、併せてDX化に向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくために、DX推進セミナーの開催やIT専門家派遣を実施する。	
支援対象	経営分析において事業計画策定の必要性を感じた事業者の他、販路拡大・新商品開発等の事業計画、単年度計画、中長期計画、経営力向上計画、経営改善計画、経営革新計画、補助金のための事業計画などの策定に意欲的な事業者を対象とする。	
対象事業者の掘り起こし	経営分析のフィードバック時や需要動向調査結果報告時、補助金・助成金申請時に事業計画策定を提案するだけでなく、巡回訪問・窓口相談時、各種セミナー開催時、記帳代行支援や金融支援などの個支援助の際に案内する。	
	また、事業計画策定セミナーを開催する。	
	■事業計画策定セミナー	
	対象事業者	すべての小規模事業者を対象とするが、経営分析を実施した事業者に対しては個別に周知する
	募集方法	チラシ・当所ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知
	回数	年1回
支援内容／支援の手段・手法	カリキュラム	「事業計画とは」、「SWOT分析の方法」、「経営方針」、「経営課題ごとの取組」、「アクションプラン」、「数値目標」、「補助金の活用」等
	想定参加者数	20名／回
	事業計画策定支援は、①小規模事業者が作成した事業計画に対し経営指導員がアドバイスする方法、②小規模事業者と経営指導員が協力して作成する方法の2つの方法で実施する。策定にあたっては、高度で専門的知見を必要とする場合は、徳島県よろず支援拠点、中小企業119専門家派遣、徳島県中小企業活性化協議会と連携を図る。なお、事業計画においてDXやITツールの活用を促進するため、主に事業計画策定に意欲的な事業者を対象にDX推進セミナーの開催やIT専門家派遣を実施する。	
	■DX推進セミナー（新規）	
	対象事業者	すべての小規模事業者を対象とするが、事業計画策定に意欲的な事業者に対しては個別に周知する
	募集方法	チラシ・当所ホームページ・巡回等による周知、関連機関による周知
回数	年2回	
講師	地元ITコーディネーターをはじめとしたIT事業者等を想定	
カリキュラム	毎回、時流に合ったIT関連テーマを定め、セミナーを開催する。なお、カリキュラムのなかで、DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）、各種ITツール紹介等の総論的な内容も紹介する。	
想定参加者数	20名／回	

5. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針第四.1.(2)及び第四.2.(3)】

【現状】

現状、事業計画策定後のフォローアップについて、売上・利益の増加といったアウトカムにまで着目したフォローアップが十分でなかった。

【課題】

今後は、事業計画を策定した全ての事業者を対象に、原則四半期ごとにフォローアップを実施する。その中で、事業計画を実施する上で発生した経営課題等に対し、事業者と一緒に解決を図る。これらの支援を通じて、支援事業者の売上や利益の増加を実現することが課題である。

【支援に対する考え方】

事業計画策定を支援した全ての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、事業計画ではフォローアップ対象事業者の売上増加割合・経常利益増加割合が20%（※）（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目標とする。

また、フォローアップにあたっては自走化を意識し、小規模事業者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じてよく考えること、事業者と従業員と一緒に作業を行うことで当事者意識を持って取り組むこと等に重点を置いた支援を行い、計画の進捗状況に係るフォローアップを通じて事業者への内発的動機付けを行い、潜在力の発揮に繋げる。

【実施した事業内容】

(1) 経営指導員による定期的な事業計画のフォローアップ

- ・事業計画を策定した小規模事業者を対象に、四半期毎に経営指導員が巡回訪問・窓口相談を通じて、事業計画の進捗状況を確認した。ただし、ある程度計画の進捗が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らすなど、限られたマンパワーで最大限の支援を行うことができるよう配慮した。対照的に当初事業計画の進捗に何らかの理由でズレがある事業者は、逆に訪問回数を増やしながらか、正常化できるよう支援を実施している。
- ・また、フォローアップを行う経営指導員が、より専門的な知見を要すると判断した場合には、各種専門家派遣制度や県内の外部支援機関（徳島県経営改善支援センター、よろず支援拠点等）と連携し、課題解決できるよう伴走支援の体制を逐次強化した。
- ・上記に加え、個者の状況に応じて行政や金融機関等も巻き込んだ支援を展開し、事業計画策定のみで終わることなく、資金調達や事業計画の見直しなど事業の持続的発展に繋がる効果的な支援に取り組んだ。
- ・なお、経営指導員に関しては小規模事業者を取り巻く急激な外部環境変化による経営への影響を対話と傾聴によって適時適切に把握できるよう、また、DXを交えた、時代に即した経営支援が実行できるよう、「対話と傾聴による本質的課題の掘り出し」「デジタルマーケティング」をテーマとした研修を受講することで支援力向上を図った。

(2) 一石二鳥の課題設定型支援事業

- ・専門家と経営指導員が一体となって、重点的に「課題の設定型支援」を行った。事業者支援時の経営指導員の対話と傾聴スキルを専門家が評価し、経営指導員の支援力向上も同時に図っている。また、首都圏を中心に展開する大手スーパーのバイヤーである専門家の知見を共有することで、事業者の具体的出口支援能力の向上を養った。

【開催日・内容等】：一石二鳥の課題設定型支援事業 ※専門家との一体支援

令和7年2月20日(木)11:00～18:00

// 2月21日(金)10:00～17:00

講師：株式会社紀ノ國屋 バイヤー 野口幸治 氏

●支援先事業者：6者

●アウトカム：売上増加目標達成事業者 6者 経常利益増加目標達成事業者 6者

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6年度達成度
フォローアップ(※)対象事業者数	70 者	72 者	○
頻度 (延回数)	280 回	288 回	○
売上増加目標達成事業者数	15 者	36 者	○
経常利益増加目標達成事業者数	15 者	36 者	○

(※)事業計画のフォローアップ

事業名	事業計画のフォローアップ（事業計画策定の全事業者を対象）（継続）
目的	計画を伴走型支援することで、計画どおりの成果を上げる。
支援対象	事業計画の策定を支援したすべての事業者
支援内容／ 支援の手段・手法	<p>四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の進捗状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、事業計画と進捗状況とが『ズレ』ている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やししながら軌道に乗せるための支援を実施する。事業計画のフォローアップでは、より現場レベルでの具体的なアドバイスが求められる。そのため、対話と傾聴による事業者との面談を重ねて信頼関係を構築し、経営者自らが当事者意識を持って能動的に行動し、『答え』を見いだすことを目標とした支援を行う。当所の経営指導員は、それぞれが得意分野を持つため、事業計画実施の支援状況を組織内で情報共有し、組織的に小規模事業者を支援する。</p> <p>また、フォローアップを行う経営指導員が、より専門的な知見が必要であると判断した場合には、専門家（中小企業 119 専門家派遣、徳島県よろず支援拠点などの外部支援機関等）と連携し、その課題解決を図る。さらに、徳島市、佐那河内村、株式会社日本政策金融公庫、地元金融機関等とも連携を図り、事業計画の実施に必要な資金の調達や事業計画の見直しなど、個社の状況に応じた必要なフォローアップを継続的に行い、事業計画策定で終わることなく、事業の持続的発展に繋がる効果的な支援に取り組む。</p>

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関する事【指針第四.1.(4)】

【現状】

小規模事業者が持続的に経営を行うためには、新たな需要の開拓が必要である。一方、小規模事業者の多くは経営資源が少なく、独自での取り組みには限界がある。また、地域内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「知識不足」「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDX化に向けた取り組みが進んでおらず、商圏が近隣の限られた範囲に留まっている。当所では、これまでも事業者の販路開拓を支援してきたが、支援が事業者の販路拡大に寄与してきたかという実績までは確認できていなかった。加えて、ITを活用した販路開拓等の支援が不十分であった。

【課題】

各事業の成果が明確でなかったことから、今後はその成果目標を明確にし、成果が出るまで継続的な支援を実施する必要がある。また、これまでDX化に関する支援が十分でなかったことから支援を強化する必要がある。

【支援に対する考え方】

小規模事業者が独自に実施することが難しく、かつ売上拡大効果(新たな需要獲得効果)が高い取り組みの支援をする。特に、地域内の小規模事業者の多くはITを活用した販路開拓等が遅れていることから、ITを活用した販路開拓としてSNSを活用した販売促進支援や「おもてなしギフトショップ」の出展支援を実施する。

【実施した事業内容】

(1)バーチャルモールを活用した販路拡大支援事業 ※モノづくり事業者(非食品事業者)の支援
開催期間:令和6年11月1日(金)～令和7年1月31日(木)

(出展に係る撮影は10月9日(水)～11日(金)に実施)

開催場所:バーチャルモール(オンライン上の展示会)

内容:CGで制作した仮想空間に参加企業のメイン商品を各地域別に集約したバーチャルモールが存在し、「リアルさながらの現場体験(Googleストリートビューの工場版のようなイメージ)」を提供できる環境を整備した。

来場者は仮想空間内で企業や製造現場・環境の情報を得られるだけでなく、自社ECサイト等とリンクして商品閲覧・購入もできる仕組みとし、広報面だけでなく販路開拓にも大きく資することができた。

さらに、越境ECとのリンク機能も有することから当所が業務提携を行うZenplusとの連携により、海外展開も含めた包括的な販路開拓を支援した。

※参考URL:<https://my.matterport.com/show/?m=dk9cQ9sz7CX>

●出展事業者数:10者(主に管内の伝統工芸品や木製品等の製造・加工事業者)

●アウトカム

・展示会出展企業の商談数…3件/1者×10者=30件【BtoB】

・新規販路開拓件数:5件/1者×10者=50件【BtoC】

・受注数(額):前年同期比5%増

(2)「BtoB」大規模展示会出展支援事業

①12th沖縄大交易会2024

開催期間:令和6年8月1日(火)~12月20日(金)※オンライン商談

令和6年11月21日(木)、22日(金)※リアル商談会

開催場所:沖縄コンベンションセンター(沖縄県宜野湾市真志喜4丁目3-1)

内容:沖縄大交易会は国際物流貨物ネットワーク(沖縄国際航空物流ハブ)を活用し、日本全国の特産品等の海外販路拡大に繋げることを目的とした「食」をテーマとする国際食品商談会である。管内小規模事業者の国内のみならず海外販路拡大のPRも推進するため、本商談会を活用し、事業者の戦略的な販路開拓を支援した。

●出展事業者・アウトカム(商談成約件数):2者・2件

(参考)総商談件数 計約2,400件

参加サプライヤー(出展者)205社(41都道府県)

参加バイヤー207社(うち海外バイヤー102社 ※18か国、国内44社、フリーバイヤー58社)

②FOOD STYLE Kansai2025

開催期間:令和7年1月22日(水)、23日(木)

開催場所:インテックス大阪(大阪府大阪市住之江区南港北1丁目5-102)

内容:2025年の大阪・関西万博を控え、盛り上がりを見せる関西市場において、コロナ禍からの反転攻勢を目指す事業者を対象に、関西最大級の外食・中食・小売業界のバイヤーが訪れる関西最大級の商談展示会FOOD STYLE Kansaiへの出展支援を行い、事業者の販路拡大に繋げた。

●出展事業者・アウトカム(商談成約件数):7者・7件

(参考)新規顧客との平均商談件数27件

参加サプライヤー(出展者)950社※同時開催のラーメン産業展In Kansai含む

来場者計23,801名(うち19.2%が商社/問屋/卸の業態)

③スーパーマーケット・トレードショー2025

開催期間:令和7年2月12日(水)、13日(木)、14日(金)

開催場所:幕張メッセ国際展示場展示ホール9~11(千葉県千葉市美浜区中瀬2丁目1)

内容:スーパーマーケット・トレードショーはスーパーマーケットを中心とする食品流通業界に最新情報を発信する商談展示会である。日本全国の地域産品を含んだ国内外の食品に加え、最新の設備・資材、店舗開発・販促に関する情報・技術・サービスが集結しており、全国の小売業をはじめ卸・商社、中食、外食等から多数のバイヤーも来場するなど、小規模事業者にとって販路拡大と商品PRを推進する格好の機会である。そのため、本商談会を活用し、国内外から非常に多くのバイヤーが訪れる日本最大級の商談展示会スーパーマーケット・トレードショーへの出展支援を行い、事業者の販路拡大に繋げた。

●出展事業者・アウトカム(商談成約件数):1者・3件

(参考)出展者数2,237社・団体、3,611小間の規模で開催

来場者計77,305名(3日間合計、複数日来場8,849名含む)

(3)ITを活用した販路開拓等支援(「ローカル」DX経営塾の開催)

- ・「知識不足」「人材不足」等に悩む管内小規模事業者が現在の急激な経営環境変化に対応できるよう、「ローカル」DX経営塾の開催を通じてDXの必要性を説き、腹落ちした上でITを活用した販路開拓を支援し、持続的発展に繋げた。

※上記、「事業計画策定支援に関すること」の部分と重複するため本項での詳細記載は割愛

(4)「おもてなしギフトショップ事業」出店支援

- ・「おもてなしギフトショップ」とは、横須賀商工会議所がPayPayモールの中に立ち上げたECショップであり、日本全国のギフト商品を取り扱っている。小規模事業者が抱える①時間が無い②投資資金が無い③スキル(人)が無い、の3つの「ない」の課題解決を目指すものとなっており、年間1万円で参加でき、最大5商品をECショップ内で販売可能なため、自社でネットショップの構築・運営が難しい地域の特産品を活用した商品を販売する事業者に適している。令和6年度は2社が出展登録した。

(5) マスメディア等による広報支援

① 新商品・新サービス合同プレス発表会

- ・小規模事業者の情報発信をサポートするため、徳島県商工会議所連合会・徳島県商工会連合会・徳島県中小企業団体中央会と連携し、新商品・新サービス合同プレス発表会を開催した。
- ・情報発信にあたっては当所のホームページだけでなく、会報誌内の記事、フェイスブックのSNS、当所入り口横のデジタルサイネージ(デジタル掲示板)も媒介にして実施した。

日 時	参加事業者
R6. 4. 16	2者(うち小規模事業者1者)
R6. 5. 14	1者(うち小規模事業者1者)
R6. 6. 11	2者(うち小規模事業者2者)
R6. 7. 9	2者(うち小規模事業者2者)
R6. 8. 13	2者(うち小規模事業者2者)
R6. 9. 10	2者(うち小規模事業者2者)
R6. 10. 8	2者(うち小規模事業者2者)
R6. 11. 12	1者(うち小規模事業者1者)
R6. 12. 10	1者(うち小規模事業者1者)
R7. 3. 11	5者(うち小規模事業者4者)

※各日、当所1階会議室において13時30分～に実施

(6) 越境ECによる(越境ECを活用した)販路開拓支援

越境ECモール「ZenPlus」を活用した海外販路開拓支援

- ・当所が業務提携を行うZenGroup(株)(大阪市)と連携し、小規模事業者向けに簡易・低額で海外販路開拓を可能とする越境ECモール「ZenPlus」への出店・出品支援を行った。
- ・特に出店にあたってはZenGroup(株)のスタッフを講師に招聘し、インバウンド・万博需要の高まりを迎えている状況や今後の動向など「なぜ今、越境ECに取り組むべきなのか？」を主に説明する「越境ECスタートアップセミナー」や、実際の出品テクニック(写真撮影や商品タイトル・説明文の構成など)や各国の売れ筋商品の動向、SNSでの誘導テクニックなどを伝える「越境EC実践編セミナー」など、出店・出品、そして実際の販売までの間に小規模事業者を取り残さないような支援施策を随時提供した。
- ・加えて、各事業者が個別に出店・出品するようでは海外消費者への訴求力が分散するため、県補助金を活用した”四国で初”となる徳島商工会議所のLP(ランディングページ)を作成、ZenPlusのサイト上で公開し、周知を図った。なお、LP内では万博機運の高まりから、

①誘客促進を目的として徳島県と大阪府との地理的關係や距離、そして徳島の観光資源情報(阿波おどりや徳島ラーメン、祖谷のかずら橋といったもの)を掲載しているほか、②当所を經由して出店・出品している事業者の企業紹介や出品商品などを一覧掲載することで、海外消費者に対して集団で徳島の商材(食品・非食品とも)を訴求できるようにし、小規模事業者の海外販路開拓を一層支援する環境を整備した。

●アウトカム:越境ECによる販路開拓支援事業者数(※1):18者
:BtoC売上増加率(※2) 3%

(※1)越境ECモールZenplusへの出店・出品登録事業者数

(※2)ZenPlusについてはBtoCのみを対象とするため、BtoB実績は無し

【実績】

項目	R6 年度目標	R6 年度実績	R6 年度達成度
① 沖縄大交易会の出展支援(※1) 出展事業者数 (+FOOD STYLE Kansai2025 の出展支援)	5者	9者	○
(BtoB):成約件数	2件	9件	○
②「feel NIPPON」(※2) 出店事業者数	5者	募集したが応募なし	募集したが応募なし
(BtoB):成約件数	2件	—	—
③スーパーマーケット・トレードショー(※3) 出展事業者数	3者	1者	△
(BtoB):成約件数	1件	3件	○
④物産展・即売会の出店支援(※4) 出店事業者数	10者	未実施	未実施
(BtoC):売上額	5万円	—	—
⑤SNS を活用した販売促進支援(※5) 支援事業者数	5者	未実施	未実施
(BtoC):売上増加率	3%	—	—
⑥「おもてなしギフトショップ」(※6) 出店支援事業者数	5者	2者	△
(BtoC):売上額	5万円	2万円	△
⑦マスメディア等による広報支援(※7) 支援事業者数	15者	20者	○
(BtoC):売上増加率	5%	5%	○
(BtoB):成約件数	3件	3件	○
⑧越境 EC による販路開拓支援事業者数(※8)	3者	18者	○
(BtoC):売上増加率	3%	3%	○
(BtoB):成約件数	2件	—	—

(※1) 沖縄大交易会の出展支援

事業名	沖縄大交易会の出展支援（新規）
目的	特に、対企業の事業者にとって、商談会は新たな取引先の獲得に有効である。一方、小規模事業者は独自に商談会に出展できていないことも多い。そこで、新たな取引先の獲得を支援することを目的に交易会（商談会）の出展支援を実施する。
支援対象	管内小規模事業者 （青果・農産加工品、鮮魚・水産加工品、食品加工品、お菓子・スイーツなど）
訴求相手	10の国と地域（海外135社、国内52社）／2021年度実績
展示会等の概要	沖縄は東アジアを中心に位置する地理的優位性を活かし、国際物流貨物ネットワーク（沖縄国際航空物流ハブ）の構築・拡大をめざしている。本交易会はこのネットワークを活用し、日本全国の特産品等の海外販路拡大に繋げることを目的に開催する「食」をテーマにした国際食品商談会で、リアル商談とオンライン商談を融合させた「ハイブリッド型」で開催。 本交易会の特徴としては、①食をテーマに日本全国の特産品が集まる国際食品商談会であること、②リアルとオンラインを掛け合わせたハイブリッド型の商談会で切れ目のない商談を実現、③リアルについては、事前マッチングによる個別相談会で効率的な商談を実施、④オンラインについては、長時間にわたりフリー商談の場を提供し、『いつでも、どこでも、何度でも』商談を行うことが可能。令和3年の開催では、サプライヤー403社、バイヤー187社が参加し、成約率は、リアル商談／21.6%、オンライン商談／25.3%となっている。
支援内容／支援の手段・手法	展示会では、「商品力」だけではなく、「伝達力」が重要である。そのため、本交易会に出展する事業者を対象にセミナーを開催する。具体的には、展示会で成果を出す出展ノウハウの講義と『誰に何を伝えるための展示会なのか』を明確にするワークショップを行うなど、中小企業診断士等の専門家と連携しながら事前準備に関する支援を行う。そのほか、出展に係る費用（ブース内簡易装飾など）や展示商品の運搬を支援することで、小規模事業者の費用負担を軽減させ出展意欲を高める。また、出展ブースやパンフレット等のデザインを統一化させることで、地域の特産品としてのイメージの定着ならびにブランド力向上を図る。展示会当日は、経営指導員等が事前準備どおりに行われているかどうかを確認し、できていない小規模事業者に対しては助言を行う。フォローアップとして、商談会で名刺交換をした相手に対するフォローをワンストップで支援し、課題が解決できない場合にはJETROなど専門機関と連携を図り成約件数及び新規取引先開拓数の拡大をめざす。
期待効果	新たな取引先の獲得を狙う。

(※2) 商工会議所の共同展示商談会「feel NIPPON」の出展支援（B to B）

事業名	商工会議所の共同展示商談会「feel NIPPON」の出展支援（新規）
目的	特に、対企業の事業者にとって商談会は新たな取引先の獲得に有効である。一方、小規模事業者は独自に商談会に出展できていないことも多い。そこで、新たな取引先の獲得を支援することを目的に「feel NIPPON」の出展支援を実施する。
支援対象	管内小規模事業者 （出展者に戦略的な需要開拓があり、かつ新規販路獲得に対する意欲が高く、展示会出展を最大限に活用しようとする積極的な姿勢が見受けられる事業者）
訴求相手	大手百貨店や食料品を取り扱う全国のバイヤー
展示会等の概要	feel NIPPONとは、全国の小規模事業者が行う地域資源を活用した特産品・観光商品を対象に、販路開拓支援等を目的として実施。また、展示会の効果を上げるため、「東京インター・ナショナル・ギフト・ショー」と同時開催の「グルメ&ダイニングスタイルショー」と併催することで最大限の集客と効果を図る。 2022年春の実績では、「東京インター・ナショナル・ギフト・ショー」：来場者延べ144,923名、「グルメ&ダイニングスタイルショー」：来場者延べ20,022名となっている。

支援内容／ 支援の手段・手法	同上
期待効果	新たな取引先の獲得を狙う。

(※3) スーパーマーケット・トレードショーの出展支援 (B t o B)

事業名	「スーパーマーケット・トレードショー」の出展支援 (新規)
目的	特に、対企業の事業者にとって、商談会は新たな取引先の獲得に有効である。一方、小規模事業者は独自に商談会に出展できていないことも多い。そこで、新たな取引先の獲得を支援することを目的に「スーパーマーケット・トレードショー」の出展支援を実施する。
支援対象	管内小規模事業者 (出展者に戦略的な需要開拓があり、かつ新規販路獲得に対する意欲が高く、展示会出展を最大限に活用しようとする積極的な姿勢が見受けられる事業者)
訴求相手	全国の小売業をはじめ、卸・商社、中食、外食などのバイヤー
展示会等の概要	スーパーマーケット・トレードショーとは、略称SMTS。一般社団法人全国スーパーマーケット協会が主催者となり、スーパーマーケットを中心とする食品流通業界に最新情報を発信する商談展示会。全国の小売業をはじめ、卸・商社、中食などから多数のバイヤーが来場し、出展者の新たな販路やビジネスチャンスに繋がる場として57回を数える。 2022年の実績、出展者は延べ1,652社・団体、2,976小間 来場者は延べ42,885名となっている。
支援内容／ 支援の手段・手法	同上
期待効果	新たな取引先の獲得を狙う。

(※4) 物産展・即売会の出店支援 (B t o C)

事業名	物産展・即売会の出店支援 (継続)
目的	小規模事業者が新たな商品を開発しても、すぐにテストマーケティングを行うことは難しい。そこで、当所においてテストマーケティングの機会を提供し、商品の販売促進や認知度向上を図る。
支援対象	主に地域資源を活用した商品を販売する事業者
訴求相手	市外の消費者・バイヤー
物産展・即売会の概要	以下のいずれかの物産展・即売会の出店支援を実施する。 ア) 地域大型店 (GMS) イオンモール徳島店のイベントスペースへの出店支援 イ) 日本百貨店『しょくひんかん』(東京都千代田区神田練堀町8-2) ウ) 全国から毎週集まる!! 地域うまいもんマルシェ (東京都千代田区神田練堀町8-2)
支援内容／ 支援の手段・手法	事前準備として、以下のようなことに留意して出品する商品や販売方法などの助言を行う。 ・需要動向を踏まえた商品の選定について ・地域住民に対する広報活動の実施について ・当日の陳列・接客へのアドバイス (サービスとホスピタリティの違いなど) ・来場者への訴求効果が高まるようなチラシ (分かりやすい商品紹介や調理方法・食べ方の工夫・小規模事業者の情報等を記載) の作成支援 ・パッケージのポイント (短時間でコンセプトを伝える、商品価値を伝える、ブランド喚起) ・相手に共感を得るような販売方法 などを行う。 また、出展に係る費用 (ブース内簡易装飾など) や展示商品の運搬を支援することで、小規模事業者の費用負担を軽減させ出展意欲を高める。そのほか、パンフレット等のデザインを統一化させることで、地域の特産品としてのイメージの定着ならびにブランド力向上を図る。 即売会当日は、経営指導員が事前準備どおりに販売が行われているかどうかを

	確認し、できていない小規模事業者に対しては助言を行う。即売会に参加した後も『対話と傾聴』を通じて、問題点や課題点などの検証を行い、フォローアップを実施する。
期待効果	売上拡大を狙う。

(※5) SNS（ライブコマースなど）を活用した販売促進支援（B t o C）

事業名	SNS（ライブコマースなど）による販売促進支援（新規）
目的	近年、新たな販路開拓手法として、SNSによる販売及び販売促進が盛りあがっており、取り組む事業者も増加している。そこで、SNSによる販売及び販売促進（情報発信含む）を行う事業者を支援し、さらに徹底的にフォローアップを行うことで売上拡大をめざす。
支援対象	対消費者取引（B t o C）を行う事業者
訴求相手	全国の消費者
支援内容／支援の手段・手法	SNSによる販売促進を支援することにより売上拡大をめざす。支援事業者の掘り起こしとして、チラシの配布やホームページの他、『6. 事業計画策定支援に関すること』に記載のDX推進セミナー、巡回訪問などで周知を図る。支援にあたっては、SNSページの立ち上げからページ構成、PR方法等を伴走型で実施。また、近年はライブコマース（ソーシャルコマースなど）というSNSを活用した販売もできることから、チャレンジする事業者に対しては、ライブコマースの支援も行う。支援にあたっては、徳島県、徳島県観光協会の協力を得て、IT専門家の派遣等を実施する。構築後は、アクセス数や購入数を四半期に1回程度フォローを実施し、PDCAサイクルを回すことで売上拡大をめざす。
期待効果	売上拡大を狙う。

(※6) 「おもてなしギフトショップ」の出店支援（B t o C）

事業名	「おもてなしギフトショップ」の出店支援（新規）
目的	近年、ネットショップの構築による販路拡大をめざす小規模事業者が増加している。一方、小規模事業者のなかには、独自にネットショップを開設することに不安を感じる方も多い。そこで、「おもてなしギフトショップ」を活用し、ネットショップ参入のきっかけづくりを行う。
支援対象	主に地域の特産品を活用した商品を販売する事業者 ※事業計画の策定支援を実施した事業者を優先的に支援する。
訴求相手	全国の消費者
支援内容／支援の手段・手法	<p>「おもてなしギフトショップ」とは、横須賀商工会議所がPayPayモールのなかに立ち上げたECショップである。日本全国のギフト商品を取り扱っている。事業者は、年間1万円で参加でき、最大5商品をECショップ内で販売できる。当ショップは小規模事業者が抱える3つの『ない』の課題解決をめざしている。</p> <p>①時間がない、②投資資金がない、③スキル（人）がない。これらの『ない』を解決するため、横須賀商工会議所と連携し、「おもてなしギフトショップ」の出店事業者の募集から出店までをワンストップで継続支援する。</p>



支援の手段・手法	経営分析、需要動向調査、事業計画策定支援を通じて、事業者の商品の魅力等を整理し、売れる商品づくりを支援する。また、実際の販売状況等を分析し、改善を行う。これらPDCAを回しながら、売上拡大させる。
期待効果	売上拡大を狙う。

(※7) マスメディア等による広報支援 (B to B、B to C)

事業名	マスメディア等による広報支援 (継続)
目的	販路拡大をめざす際、マスコミ等の活用は効果的である。一方、小規模事業者にはマスメディア等による広報のノウハウがなく、具体的な行動に移せないことが多い。そこで、当所がプレスリリースの個社支援を実施。マスコミ等の利用を促進する。
支援対象	前述①～⑥に参加・出品等を行う新たな需要開拓に意欲ある小規模事業者 ※事業計画の策定支援を実施した事業者を優先的に支援する。
訴求相手	全国の消費者・バイヤー
支援内容／支援の手段・手法	<p>新商品・新サービス合同プレス発表会 (※) を活用して新商品及び新サービスのプレスリリースを行う。さらに、当所のホームページ、フェイスブックなどのSNSでも上記内容の情報発信を行う。</p> <p>新商品・新サービス合同プレス発表会の募集だけでなく、プレスリリース作成時に、取り上げてもらいやすいプレスリリースの書き方などを経営指導員が支援し、取材に繋がる確率をあげる。また、取材に繋がった場合は、顧客増に対応した商品の販売体制や、リピート需要の獲得などについて支援を行う。</p> <p>※当所が、毎月1回開催しており、「新商品を開発したものの知名度がないために売上が伸びない。」「事業規模が小さいために、マスコミに情報提供を行っても取材に来てくれない。」といった管内小規模事業者の声を反映し、小規模事業者が商品プレゼンによるアピールを地元マスコミ記者に対して行い、取材に結びつけるためのもの。</p>
期待効果	B to Bの場合: 新たな取引先の獲得を狙う、B to Cの場合: 売上拡大を狙う。

(※8) 越境ECプラットフォームを活用した販路開拓支援 (B to B、B to C)

事業名	越境ECへの出店支援 (間接貿易) (新規)
目的	少子高齢化やコロナ禍等の影響により国内市場の縮小や競争激化が懸念されるため、オンラインで海外に商品を販売する越境ECの注目が高まっている。越境ECの利用促進を支援し、さらに徹底的にフォローアップを行うことで売上拡大をめざす。
支援対象	海外に新たな販路開拓を求める管内小規模事業者 ※事業計画の策定支援を実施した事業者を優先的に支援する。
訴求相手	国外135か国 (海外バイヤー及び消費者)
越境ECプラットフォームの内容	<p>海外向けの越境ECプラットフォームを持つゼンマーケット株式会社と業務提携することで、事業者が海外への販売を「簡単」に「安価」で、そしてボトルネックとされている①「海外輸送不要 (事業者は商品を大阪府吹田市または門真市の倉庫へ発送 (※¹) するのみ)」②「リスクが少ない (注文が入らない場合、一切の費用負担なし)」③「外国語不要: 当該サイトでは日本語で入力すると自動的に10か国語 (※²) に翻訳されるため事業者は日本語入力で完結」の3要素を備えたECモール「CCI×ZenPlus」を提供する。なお、実績と販売国については、ユーザー数: 約90万人、発送国数: 135か国。</p> <p>※¹) 倉庫への配送料は事業者負担。 ※²) 英語、ロシア語、ウクライナ語、スペイン語、フランス語、マレー語、ベトナム語、中国語、台湾語、アラビア語</p>
支援の手段・手法	越境ECへの登録方法、活用方法を支援する。また、越境ECモール「ZenPlus」の出店に際しては、業務提携先であるゼンマーケット株式会社と共催で、『はじめての海外向けEC入門セミナー』(仮称)を開催し、スムーズな出店を促す。

	出店後は、四半期に1回程度フォローアップを行い、PDCAサイクルを回すことで新たな取引先の開拓を実現する。
期待効果	新たな取引先の獲得を狙う。

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み

1. 経営指導員等の資質向上等に関すること

【現状】

経営指導員を中心に経営発達支援計画の実行に必要な資質向上に取り組んでいる。そのため、経営分析や事業計画策定など一定のスキルはある一方、これまでの計画実行は経営指導員が中心となり実施してきたため、経営指導員以外の職員を含めた組織全体としての資質向上ができていなかった。

【課題】

本計画では新たに「事業者の売上や利益を向上させること」「効果の高い販路開拓支援を実施すること」「DX化に向けた相談・指導能力」が必要なスキルとなるため、資質向上・知識習得を図る必要がある。また、経営指導員のみならず、他の職員も含めた組織全体の支援力向上という課題に対し、組織全体の資質向上を実現し、より効果のある支援を行うことができる体制づくりが必要である。

(1) 経営指導員のみならず一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組み

① 経営力再構築伴走支援力(対話と傾聴)向上～経営ライフステージ別支援研修～

- ・昨今、経営環境の変化は激しく、事業者には環境変化に迅速かつ柔軟に対応する「自己変革力」が必要となっている。同時に、そのためには経営者を支える支援者側の支援の在り方も変革が必要である。
- ・そこで、当所内における経営力再構築伴走支援モデルを実践する「支援人材の育成」を図るため、指導員がそれぞれの経営ライフステージにいる経営者と向き合い、「対話と傾聴」を通じたコミュニケーションにより、経営者自身が自社の経営課題に対して深い納得感と当事者意識を持ち、課題解決に向け能動的な行動へと導く(自走化への動機付け)コミュニケーションをはじめとした支援力の向上を目指した。ここで得たものを基に、最終的には組織支援力向上ひいては「商工会議所の機能強化」へと繋げていく。

[開催日・内容等]: 経営力再構築伴走支援力(対話と傾聴)向上～経営ライフステージ別支援研修～
令和6年12月18日(水)15:00～17:00

受講者数: 当所職員(経営指導員、補助員、その他一般職員等)13名

講師: (株)エイチ・エーエル 提携講師 池田孝行氏

研修内容:

- 現在、商工会議所が進めている経営発達支援計画の変遷や、経営力再構築伴走支援、デジタル化といった現状の支援トレンドについて知識を習得すると共に、その伴走支援の際に事業者、支援者に必要なスキルとなる「自己変革力」と「経営力」、そして「対話と傾聴」並びに「課題設定と課題解決」についての知識を習得。○小規模事業者が自己変革を遂げ、激変する経営環境に果敢に対応する為、経営者を支える経営支援の在り方を習得。

○特に「対話と傾聴」については講師の豊富な経験を基にした対話の中でのキーワードや姿勢なども示され、より実践的な知識を得られる内容であり、経営指導員だけでなく、同様に日々会員非会員問わず接触する機会の多い補助員や一般職員のスキル向上にも繋がった。

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 13 者 経常利益増加目標達成事業者 13 者

- ②DX時代の経営支援に役立つITツールを活用した実践的なデジタルマーケティング研修
- ・経営発達支援事業の適切な遂行のためには、「DX化に向けたIT・デジタル化の支援を行う能力」が求められる。小規模事業者に対して技術の向上、新たな事業の分野の開拓等に寄与する情報提供ができるよう、その能力習得に重きを置いた研修を実施し、IT・デジタル化の新たな技術情報の収集やマーケティング調査手法の習得と日進月歩の分野の知識更新に努め、支援力向上を図った。
 - ・合わせて、DX化とIT(SNS活用含む)を混在させている職員も多く、単に「アナログ」を「デジタル」にすることではなく、経済産業省の定義(企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること)を踏まえ、商工会議所(組織)としての理解促進を目的とした内部職員研修(支援者側の資質向上・支援体制の見直し)を行った。

[開催日・内容等]:DX時代の経営支援に役立つデジタルマーケティング研修
令和7年1月8日(水)15:00~17:00

受講者数:当所職員(経営指導員、補助員、その他一般職員等)15名

講師:(株)エイチ・エーエル 提携講師 筑間 彰 氏

研修内容:

- IT・デジタル化の新たな技術情報の収集やマーケティング調査手法の習得と、日進月歩の分野となっているSNS・IT支援ツールなどの知識更新を図ることができた。
- 特にChatGPTなどのデジタルツールはリリース初期と比較して、その回答精度や回答内容の充実化が図られており、中小企業・小規模事業者支援時の利用によって、これまで得ることの難しかった効果的な業務効率化や、それに伴う生産性・収益力向上が可能となることをワーク等を通じて改めて認識できた。
- 上記の習得事項を基に、現場での支援に役立てると共に経営発達支援事業の遂行のために必要不可欠な「DX化に向けたIT・デジタル化の支援を行う能力」を今後も養う。

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 15 者 経常利益増加目標達成事業者 15 者

(3)経営指導員等WEB研修(日本商工会議所主管)の受講

- ・小規模事業者のニーズの高度化・専門化に伴い、提案型の支援を行うため、スキルアップをめざし、全国の経営指導員が経営指導していく上で必要となる学習・研修をオンライン形式で受講した。

(4)独立行政法人中小企業基盤整備機構主催研修の受講

①令和6年度地域支援機関等サポート事業および事業承継円滑化支援事業に係る「経営支援ゼミナール」研修の受講

- ・本ゼミナールは受講者の支援先企業を題材にディスカッションしながら、経営計画や事業承継計画を策定することを通じて、支援能力の向上を図ることを目的に、計3回開催された。
- ・ゼミナールでは上記に加え、「ローカルベンチマークを活用した現状分析手法」「事業承継支援のポイントと事業承継計画の策定」「経営計画策定のポイント」「価格転嫁対策支援」などの現在の小規模事業者への支援に必要となる手法を習得した。
- ・さらに支援者同士のネットワーク形成や情報交換、意欲喚起が図られ、四国内支援機関における経営支援活動のさらなる活性化、ひいては今後の横展開拡大による支援活動の充実に繋がる見込み。

[開催日・内容等]:令和6年度経営支援ゼミナール

令和6年6月18日(水)10:00~12:00 ※オンライン

// 7月25日(木)13:00~17:00 26日(金)9:00~15:00 ※中小機構四国(高松市)

// 11月7日(木)13:00~17:00 8日(金)9:00~15:00 //

令和7年1月23日(木)13:00~17:00 24日(金)9:00~15:00 //

受講者数:当所職員(係長級1名)

講師:(独)中小機構 四国本部 中小企業アドバイザー 高橋国男 氏ほか

研修内容:

- ローカルベンチマークを活用した現状分析手法
- 事例研究(受講者持参案件の深掘り)
- 事業承継のポイントと事業承継計画の策定
- 経営計画策定のポイント などの知識や手法を習得

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 1者 経常利益増加目標達成事業者 1者

②「資金繰り相談への対応実務」研修の受講

- ・企業の持続的成長を支援するため、経営支援において相談が多い資金繰りや資金管理についての基本的な考え方、資金繰り表の作成方法について演習を交えながら学習した。

[開催日・内容等]:資金繰り相談への対応実務

令和6年7月2日(火)9:30~17:40

// 7月3日(水)9:30~17:30

// 7月4日(木)9:30~16:40

受講者数:当所職員(主任主事級1名)

講師:長尾公認会計士事務所 代表 長尾義敦 氏ほか

研修内容:

- 資金繰り・資金管理の考え方や補助金利用時の資金繰り支援

- 様々な事例から資金の流れを把握する形での事業継続のための資金繰り、資金構造
 - 演習を通じた資金繰り表の作成、資金側面からの経営改善策等の検討
- などの知識や手法を習得

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 1者 経常利益増加目標達成事業者 1者

③「ロジカルシンキングで行う伴走型支援手法」研修の受講

- ・中小企業・小規模事業者を支援する上で、様々な問題に対して合理性の高い解決策を導き出すため、ロジカルシンキングは不可欠であるほか、事業計画書・補助金申請書類作成の効果的支援面においてもロジカルシンキングを活かした考え方や文章構成が必要となる。
- ・本研修ではロジカルシンキングやライティングを総合的に学習し、演習を交えながら伴走型支援での活用手法を習得した。

[開催日・内容等]:ロジカルシンキングで行う伴走型支援手法

令和6年7月30日(火)9:30~17:40

// 7月31日(水)9:30~17:30

// 8月1日(木)9:30~16:40

受講者数:当所職員(係長級1名)

講師:オフィス ウェイプランニング 代表 三宅秀和 氏ほか

研修内容:

- ロジカルシンキングの基本
- ロジカルシンキングの展開
- ロジカルシンキングの実践応用(演習)
- 伴走支援に役立つロジカルライティング などの知識や手法を習得

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 1者 経常利益増加目標達成事業者 1者

(5)従来型の徳島県下の商工2団体で行う経営指導員等研修

徳島県下の商工2団体(徳島県商工会議所連合会、徳島県商工会連合会)で行う経営指導員等研修等(下表)を計6回実施した。

日 時	場 所	研修会名・テーマ	出席者数
R6.6.20 11:00~16:00	徳島県立 中央テクノスクール	第1回合同研修 ① 経済安全保障の確保に向けて ② 経営戦略思考を使った「業務引継ぎマニュアル作成の極意」	60名 (当所13名)
R6.7.11 11:00~16:30	当所3階会議室	経営指導員・補助員研修 ① 商工会議所の団体保険制度について ② ロジカルシンキングを身につけることにより仕事の生産性、効率性を高める方法	29名 (当所15名)
R6.8.21 11:00~16:00	徳島県立 中央テクノスクール	第2回合同研修 ① 賃上げ促進税制について ② 人事労務関連の法改正に伴う実務対応 ③ 経営指導員として、会員企業を守る為のサイバーセキュリティ情報提供力の向上 ④ 中小企業のブランディング入門 ⑤ 産業雇用安定センターの概要	62名 (当所12名)
R6.9.26 13:00~16:00	阿波池田商工会議所会議室	第1回一般コース ① 経営指導員等のための「データ活用ノウハウ研修」 ② リアルな最新事例で学ぶ！強い経営・次の一手～知って得する知財マネジメント～	19名 (当所10名)
R6.10.21 13:00~16:00	小松島市総合コミュニティセンター 3階大ホール	第2回一般コース ① 仕事の量と質、意識を変える「タイムマネジメントスキル」	21名 (当所11名)
R6.11.14 13:00~16:00	徳島県立 中央テクノスクール	第3回合同研修 ① 自社にない専門知識や技術は外部から補う！ 外部人材(副業・兼業)活用で企業を成長させる1	43名 (当所11名)

◆担当者総括

【I-1. 地域の経済動向調査に関すること】

【I-2. 需要動向調査に関すること】

- ・令和5年度に引き続き、令和6年度も商談会や展示会等の出口支援事業に補助金・ヒト等のリソースを割いたため、その分、本項目に関する実行に必要なリソースは限られたが、県補助金を活用した会館でのテストマーケティング事業や従来の調査事業などを応用することで、管内小規模事業者を対象とした今後の本格的な動向調査の土台を築くことができた。
- ・今後は経営指導員のみならず補助員や他の職員も含めた事業実施体制を一層整備し、また、巡回とITツールを併用した需要調査を様々な補助事業と絡めることで効率的に実施し、ブラッシュアップに必要な情報を入手することで小規模事業者の事業計画策定支援等に役立てる。そして、最終的にBtoC向けの商品改良、さらにはBtoB向けの展示商談会展等へと繋げられるよう支援を加速させる。

【I-3. 経営状況の分析に関すること】

- ・経営支援基幹システム「BIZミル」を活用したデジタル化を意識した経営分析はもちろん、財務面も含め専門講師を招いてのセミナー・個別形式での支援を充実させた。急激な外部環境変化のもとで今後も本件に関する小規模事業者の需要は高まると想定しているため、継続支援に取り組む。

【I-4. 事業計画策定支援に関すること】

- ・現代の経営に、そして人材不足等、経営資源に乏しい地方の小規模事業者にこそ必要であるDX化、デジタル化について多種多様な切り口のセミナーを実施しながら、例年以上の支援成果を得た。
- ・受講者は出口支援事業となる展示商談会等への理解深化・具体的手法を学び得た方も多くいたほか、「おてつたび」サポート事業では昨年度から利用業種も拡大し、より幅広い業種での人手不足解消、関係人口の拡大や自社商材のブラッシュアップ、情報拡散等に関する実績も得られた。
- ・今後も経営課題や支援内容は一層目まぐるしく推移すると想定されるため、経営指導員等は寄り添った対話と傾聴をもとに最新の知識や支援手法を取入れるなど、事業計画策定支援に注力する。

【I-5. 事業計画策定後の支援に関すること】

- ・コロナ禍以降に策定した事業計画であっても外部環境の急激な変化から既に陳腐化しているケースも増えており、今後も四半期に1度のフォローアップ時には事業の進捗状況等を従前以上に具に把握し、環境変化に対応した、時宜に適った助言を行うことで事業者が腹落ちした状態での主体的な取り組みを促す。なお、必要に応じて専門家との帯同訪問による支援を行い、「価格転嫁」「収益力向上」といった喫緊の課題と言われる事項への具体的な改善の道筋を引き続き示す。

【I-6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】

- ・令和6年度に関して最も注力した項目。「BtoB」向けの「沖縄大交易会」「FOOD STYLE Kansai」といった大規模商談会はもちろん、国内でも最大規模を誇る「スーパーマーケット・トレードショー」への出展支援を初めて行った。先述のDX要素を絡めた内容を含む複数回のセミナー等での支援を経て出展。商談成立といった販路拡大成果だけでなく、バイヤーからの改善提案(国内外での商材取扱いの改善点、関東圏での関西商材の受け入れられ方の相違点など)を受けることで、今後の商品改良、ひいては事業計画や経営方針などまで検討する大きなきっかけになったと捉えている。
- ・加えて令和6年度からは非食品分野となる管内の「ものづくり小規模事業者」にもスポットを当てた支援を展開。具体的にはモノづくり産地・工場等に行かなければ体験することができない現地の店舗や工場のリアルなウォークスルー動画(インナービュー※Googleストリートビューの店舗・工場版のイメージ)と連携することで世界中とモノづくり産地を繋ぐオンライン展示会「バーチャルモール」に10者の出展を支援し、徳島のモノづくり事業の情報発信拠点を構築した。

【次頁へ続く】

【(続き) I-6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】

- ・また、2021年に当所と業務提携した越境ECモールZenPlusを運営するZenGroup(株)(大阪市)との連携を加速させ、小規模事業者の海外販路開拓を支援しつつ、先述のバーチャルモール内でも気に入った商品をその場で購入遷移できるよう連携対応させ、包括的な新規販路開拓支援を行った。
- ・ZenPlus出店時の各事業者個別出品による訴求力の弱さは、ZenPlus内に四国初となるLPを設置し、徳島の出店・出品情報を一括掲載することでフォロー。実益獲得に向けた支援を行っている。
- ・本バーチャルモールを本格活用した事業展開は令和7年度に実施することとなっており、本評価委員会時点では10月3~4日に「大阪・関西万博」会場内でのバーチャルモール体験・管内ものづくり小規模事業者(製造者)による対面展示の「ハイブリッド展示支援」を実施した他、本年11~12月には関西で抜群の存在感・集客力(開業200日足らずで来館者数1,000万人超え、平日6万人・週末約8万人の来場客数)を誇るJR大阪駅直結の新規商業施設「KITTE大阪」へ出展し、リアルとオンライン(バーチャルモール等)の両面から、ものづくり小規模事業者のプレゼンス向上や国内外の対象を問わない販路拡大等支援を実施予定。
- ・令和7年度以降も「食品事業者」「非食品事業者」共に継続支援を進めていく。

【II-2. 経営指導員等の資質向上に関すること】

- ・「対話と傾聴」に関するスキル習得に関して従前と変わらず重点を置きつつも、現代の経営に必須である「DX」「デジタル」といったトレンドの要素を豊富に盛り込んだ研修を実施。また、事業者からの相談内容も総論的なものから各論、経営のライフステージ(創業~成長~成熟~事業承継期など)ごとの内容が増えているため、各ステージ別の背景や特徴を把握した上での対話と傾聴スキルを習得するなどの研修を継続していく。
- ・加えて、例年以上に(独)中小企業基盤整備機構の研修を積極的に受講し、企業経営の体力部分の支援に当たる「資金繰りの考え方」、また、事業者が腹落ちした状態での支援を実現するために必要不可欠となる「ロジカルシンキングの考え方」などの専門研修で知識や技法を習得した。さらに、約半年の間に計3回集合する形の「経営支援ゼミナール」を受講し、自身の伴走支援事業者への寄り添い方、改善提案などを複数の商工団体職員、そして持った専門家と共に検討し、組織内だけでなく組織外からも有効な知見を得るなど、従来支援からの活性化を図った。
- ・一方で習得した内容、また、そもそもの「対話と傾聴」スキルを現場で活かさきれていない場面も散見されるため、案件や過去事例を多く持つベテラン指導員と若手指導員を組み合わせるなど、一層OJTの要素を強くした現場での実行力を上げる人材育成・資質向上に努める。