

経営発達支援計画実施報告書

(令和7年度分)

令和8年8月
徳島商工会議所

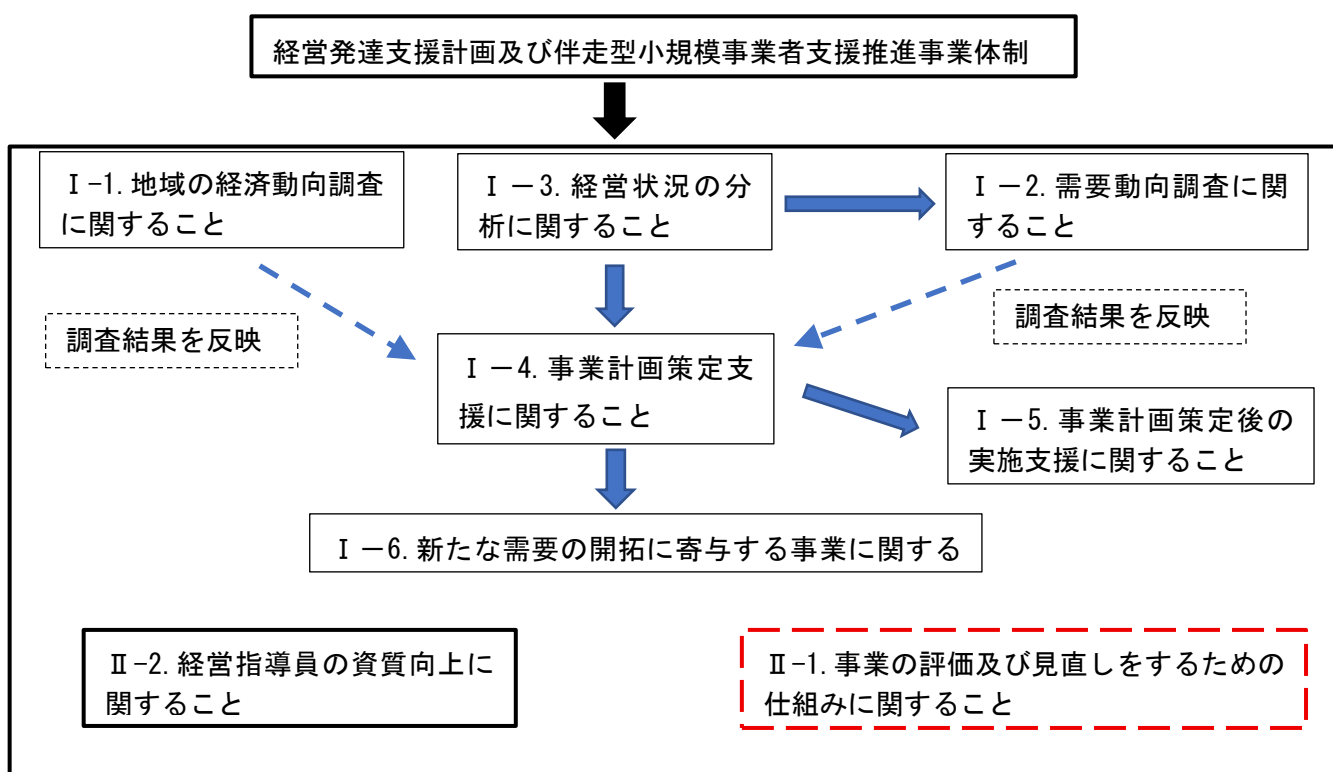
経営発達支援計画の実施期間

令和5年4月1日～令和10年3月31日 [R7年度は5年計画の3年目]

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(2026年4月現在対象・338商工会議所・約2700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、商工会、中小企業団体中央会により任意抽出した約19,000社の中小企業(全国の商工会議所のうち約150超の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	R7 度目標	R7 年度実績	R7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 ※R8 年度より実施中
商工会議所早期景気観測調査 (CCI- LOB0) 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に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7回、7事業者を対象に実施し、延べ271名から評価を得た。
- ・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。R8以降は会館外、中心市街地等でも実施を予定。

[開催日・内容等]

第1回:令和7年8月1日(金)10:00~15:00 モニタリング人数38名

・コーヒー及びパンについて【食品】

第2回:令和7年9月8日(月)15:00~17:00 モニタリング人数43名

・ドーナツ状の練り物について【食品】

第3回:令和8年1月23日(金)13:00~15:00 モニタリング人数38名

・ブレンドハーブティーについて【食品】

第4回:令和8年1月29日(木)14:00~16:00 モニタリング人数44名

・カヌレ及びコーヒーについて【食品】

第5回:令和8年2月17日(火)10:00~12:00 モニタリング人数44名

・ハンバーガーについて【食品】

第6回:令和8年3月23日(月)15:00~17:00 モニタリング人数31名

・大学芋について【食品】

第7回:令和8年3月26日(木)11:00~13:00 モニタリング人数33名

・バスクチーズケーキ及び惣菜パンについて【食品】

※実施場所はいずれも当所会議室等

【実績】

項目	R7 年度目標	R7 年度実績	R7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 ※R8 年度より実施予定
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 ※R8 年度より実施予定
徳島経済産業会館での テストマーケティング事業 調査対象事業者数	-	7 者 (延べ 271 名が回答)	○ ※R8 年度より規模拡大

(※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6年度の巡回・窓口相談件数(延べ事業者数)は4,144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 150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)や地方における外部環境の現状など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7年8月27日(水)14:00~16:00(セミナー・個別相談)

経営分析講座(事業計画策定講座)

講師:㈱エイチ・エーエル 専務取締役 太田敬治 氏

・外部環境の変化による自社への影響の振り返り

- ・現状分析・将来を見据えた経営分析の仕方
- ・地方現状を踏まえた価格転嫁や業務効率化 など

受講者数:13者

■第2回 令和7年10月6日(月)14:00～16:00(セミナー・個別相談)

財務分析講座

講師:㈱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))

- ・経営者に知っておいてほしい財務分析の基本
- ・自社に必要な売上高などの数字とは?
- ・金融機関から好まれる損益計算書の作成方法は? など

受講者数:11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	R7 年度目標	R7 年度実績	R7年度達成度
経営分析事業者数 (※)	150 者	150 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、経営指導員等が個々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6年度補正予算<一般型>(第17回・18回)の公募があり、一般型・創業型合わせて109件の事業計画策定支援を行ったほか、12件の創業補助金(徳島市)並びに1件の事業承継計画策定支援を行った。
- ・また、令和7年度には「徳島県賃上げ環境整備促進事業費補助金(※1 以下、賃上げ補助金)」並びに「徳島県生産性向上・成長力強化支援事業費補助金(※2 以下、生産性補助金)」についても公募があったことから、中小企業・小規模事業者が本補助金を申請する際に、申請書における事業計画策定指導なども行い、賃上げ補助金に関しては支援件数98件(うち、小規模事業者は72件)、生産性補助金に関しては支援件数245件(うち、小規模事業者は135件)であった。(現在、フォローアップ並びに計画に沿った実行支援を実施中)
- ・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 329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」以外)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計画を策定してきたが、想定以上のスピードで変化する外部環境に、逐次対応することが必要な現状にある。
- ・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。
- ・加えて、現況下において価格転嫁は企業の存続に不可欠であり、利益維持のためには付加価値向上と適切な値上げが不可避となっている。関連して特に徳島県でも急激に上昇している人件費は企業経営において今後の事業展開、事業計画策定時に無視することはできず、事前準備に基づいた価格交渉や多様な手法の活用を要する。その点も踏まえたセミナーも実施し、事業者の現状理解並びに自発的な改善行動を促した。

[開催日・内容等]:

■物価高騰・賃上げへの対応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①

令和7年4月18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)

「政府等の支援施策の概要」「各種補助金の活用事例」

「考えておくべき事業計画や資金収支計画」

受講者数:11者(うち小規模事業者数8者)

■物価高騰・賃上げへの対応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②

令和7年10月22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)

「政府等の支援施策の概要」「各種補助金の活用事例」

「考えておくべき事業計画や資金収支計画」

受講者数:13者(うち小規模事業者数9者)

■価格転嫁15のテクニックセミナー

令和7年7月25日(金) 14:00~16:00

講師:㈱経営科学研究所 代表取締役 初鹿野浩明 氏

「付加価値の重要性」「効率化と生産性の違い」

「利益と価格の構造」「適正価格の設定方法」

受講者数:10者(うち小規模事業者数6者)

●アウトカム:事業計画策定事業者 17者、経営分析事業者 17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を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8年2月16日(月) 10:00~18:00

講師:㈱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。
 - ・講師にはコンサルタント会社の講師の他に、秘密のケンミンshowの番組リサーチャーを務めるなど現役でメディア・ウェブメディアの最前線に従事する食の専門家、また、国内の大手高級スーパー所属でバイヤーや販売員を歴任し、小売り現場の最新状況を知る方など、リアルタイムでの現場感覚を持つ人物を選定して生きたセミナー内容の構築に努めた。
 - ・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。
- ※おてつたびに関しては過去の状況から個別事業者ごと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、日本商工会議所委託事業を活用してのセミナーも開催し、DXを活用した業務効率化の進め方や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7年10月17日(金)14:00~16:00 受講者数:13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7年11月13日(木)14:00~16:00 受講者数:12者

「メディア/WEBメディアを通じた商品力の伝え方」
「 // 商品造成の考え方」 など

講師:テレビ番組リサーチャー 大村 椿 氏(阿波ふうどスペシャリスト)

■第3回 令和7年12月11日(木)14:00~16:00 受講者数:11者

「バイヤー目線での展示商談会での動き方・展示の考え方」
「展示会前後のSNSによる情報発信方法」など

講師:(株)紀ノ國屋 野口幸治 氏(阿波ふうどスペシャリスト)

■+α)おてつたびサポート事業 支援実施事業者数: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 飯田瑠美 氏ほか

●アウトカム:前期比売上3%増事業者 10者

[開催日・内容等]:「明日から使える実践活用法 AIで進める日常業務の効率改善」

■1日目:令和8年1月14日(水)14:00~16:00 受講者数:14者(うち、小規模事業者6者)

■2日目:令和8年1月23日(金)14:00~16:00 受講者数:15者(うち、小規模事業者7者)

「便利に使えるツールを学ぶ～生成AIのビジネス活用法～」
「社内の情報共有を効率化する生成AIの活用法」
講師：合同会社Well co 代表 藤田泰仁 氏

●アウトカム：事業計画策定事業者 2者、経営分析事業者 2者

[開催日・内容等]：「AI活用爆速仕事術セミナー」

■令和8年1月26日(月)14:00～16:00 受講者数：20者(うち、小規模事業者6者)
「AIツールのトレンドとデメリット」「AIツール紹介」
「AI爆速仕事のポイント(時短／販促／経営のポイント)」
講師：ソフィアンブレイン 代表 小宮山真吾 氏

●アウトカム：事業計画策定事業者 2者、経営分析事業者 2者

【実績】

項 目	R7 年度目標	R7 年度実績	R7年度達成度
事業計画策定事業者数（※）	75 者	361 者	○
事業計画策定セミナーの開催回数	1 回	5 回	○
専門家との帯同支援の実施回数	—	1 回	○
D X 推進セミナーの開催回数	2 回	6 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D Xに関する意識の醸成や基礎知識を習得させ、併せてD X化に向けたI Tツールの導入やW e bサイト構築等の取組を推進していくために、D X推進セミナーの開催やI T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者支援の際に案内する。 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 <table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td><td>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</td></tr> <tr> <td>募集方法</td><td>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</td></tr> <tr> <td>回数</td><td>年1回</td></tr> <tr> <td>カリキュラム</td><td>「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</td></tr> <tr> <td>想定参加者数</td><td>20名／回</td></tr> </table>	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	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		
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												
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												
支援内容／支援の手段・手法	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） <table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td><td>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</td></tr> <tr> <td>募集方法</td><td>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</td></tr> <tr> <td>回数</td><td>年2回</td></tr> <tr> <td>講師</td><td>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</td></tr> <tr> <td>カリキュラム</td><td>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。</td></tr> <tr> <td>想定参加者数</td><td>20名／回</td></tr> </table>	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
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、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」などをテーマとした研修（後述）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8年2月5日（木）11:30～18:00

// 2月6日（金）9:50～16:30

講師：株式会社紀ノ國屋 バイヤー・販売員 野口幸治 氏（阿波ふうどスペシャリスト）

●支援先事業者：8者

●アウトカム：売上増加目標達成事業者 8者 経常利益増加目標達成事業者 8者

【実 績】

項 目	R7 年度目標	R7 年度実績	R7年度達成度
フォローアップ(※)対象事業者数	75 者	76 者	○
頻度（延回数）	300 回	304 回	○
売上増加目標達成事業者数	18 者	25 者	○
経常利益増加目標達成事業者数	18 者	25 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	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。 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 1 1 9 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。

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) デジタ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

① 特設デジタルモールへの出展支援 【働き方改革推進支援助成金事業】

開催期間：令和7年12月1日(月)～令和8年1月31日(土)

(出展に係る撮影は11月17日(月)～18日(火)に実施)

開催場所：デジタルモール(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：<http://my.matterport.com/show/?m=uUuQf8HygZP>

● 出展事業者数：3者(主に県内の藍染製品や木製品等の伝統工芸品の製造・加工事業者)

● アウトカム

- ・展示会出展企業の商談数(継続商談数含む)…3件/1者×3者=9件【BtoB】
- ・新規販路開拓件数：1件/1者×3者=3件【BtoC】
- ・受注数(額)：前年同期比5%増

②体験型非対面デジタル展示事業「MONOKATARI EXPO 2025」(KITTE大阪での展示販売事業)
【働き方改革推進支援助成金事業】

開催期間:令和7年12月1日(月)～令和8年1月31日(土)

開催場所:KITTE大阪 GiftPadスペース(大阪市北区梅田3丁目2-2JPタワー大阪2F)

内容:大阪・関西万博の成功もあいまって多数の来館者数を誇る商業施設「KITTE大阪」において、徳島の藍染製品や木工製品の常設展示を無人(事業者自らが現場に出向かない形式 ※店舗内マネキンによる販売有り)運営方式で実施し、デジタルモールと連動させることで、営業活動の効率化、人的負担の軽減、商談機会の拡張が図られ、生産性向上を通じた労働時間の適正化に繋がると共に新規顧客の獲得を図った。
加えて、会場(GiftPadスペース)でのマネキン販売の際に消費者に対してのアンケートも実施することで、自社の製品の改善意見も集約し、今後の商品開発や価格設定の参考とした。

●出展事業者数:3者(デジタルモールを所有する伝統工芸品の製造・加工事業者)

●アウトカム

・展示会出展企業の商談数(継続案件も含む):1者3件×3者=9件【BtoB】

※1件約100万円の受注案件も進行中

・販売実績額:計約34万円【BtoC】

・常駐不要による拘束時間の削減:平均150時間/月、営業準備時間削減率:約30%

③ハイブリッド展示会「MONOKATARI EXPO 2025 THE TOKUSHIMA」

～リアル展示とデジタル空間上の演出を融合させた「ハイブリッド型体験展示」～

開催期間:令和7年12月19日(金)～令和7年12月21日(日)

開催場所:KITTE大阪 @JPCafe(大阪市北区梅田3丁目2-2JPタワー大阪2F)

内容:具体的な取組としては昨年7月にグランドオープンした月間来場者数約150万人を誇る「KITTE 大阪」において、作り手(モノづくり事業者)自らが来場者と対話し、製品の背景やこだわりを伝えながら展示販売を行ったほか、より商品や製法の魅力が伝わるよう、来場者に対してモノづくり体験を提供する「ワークショップ」も実施し、一層の認知拡大並びに販売促進を行った。他にも、会場ではリアル展示とデジタル空間上の演出(VR ゴーグルや AR グラスなど、デジタルモールを絡めた XR 体験など)を融合させた「ハイブリッド型体験展示」により、ブランド力と販路開拓力の最大化を目指せるよう、経営指導員等も複数名帯同するなどの支援を行った。

●出展事業者数:3者(デジタルモールを所有する伝統工芸品の製造・加工事業者で認知度向上や海外を含めた販路拡大に積極的な事業者)

●アウトカム

・展示会出展企業の商談数:1者3件×3者=9件【BtoB】

・新規販路開拓件数:1者5件×10者=50件【BtoC】

・販売実績額(特設店後のEC販売も含む):計約75万円【BtoC】

+ α) 大阪・関西万博2025「MONOKATARI JAPAN」への出展支援

開催期間:令和7年10月3日(金)~10月4日(土)

開催場所:フューチャーライフビレッジ(Team EXPO):大阪・関西万博会場内 西ゲート奥
フェスティバルステーション:大阪・関西万博内 アメリカ館・フランス館横

内容:デジタルモールを運営する(株)CRENEO(福井県越前市)主催事業に参画する形で、10月13日の開幕10日前、国内外から連日20万人超と来場者数がピークを迎える中で、大阪・関西万博へ、デジタルモール所有事業者8社の出展を支援した。

具体的には、(株)CRENEOが主催する「MONOKATARI JAPAN(モノカタリ ジャパン)」のイベントタイトルのもと、徳島のモノづくり事業者の製造品を展示した「フューチャーライフヴィレッジ(Team EXPO パビリオン)」、また、展示に加えて実際に作り手の方から製造品について来場者に説明するなどのコミュニケーションも取ることができ、さらには書家・絵師によるライブパフォーマンスなども行った「フェスティバル・ステーション」、これらの2拠点への同時W出展支援を実施した。

どちらのブースにも非常に多くの来場者が訪れ、実際に製造品に手を触れながら、また、その場にいる作り手(代表者)から、自身の気になる点や製造品の詳細について説明を受けると共に、デジタルモールと親和性の高いVRゴーグルを活用した製造現場のX体験を提供するなど、老若男女問わず、非常に多くの来場者に「徳島のモノづくり」に触れて頂いた。実際に手で触れ、説明を受け、VR体験等を行った来場者からは「職人の技術に深く触れられて嬉しい」「作り手からの説明もあり、より深く製造品のことを知ることができた」「(XR体験から)まるで製造現場に自分がいるようだった。文章で読む、写真で見るより遥かに自身の中に情報が入ってきやすかった」「関西パビリオンで片道500円のクーポンをもらい徳島に行ったが、このブースではまた新たな一面を知ることができた」「この商品を購入したいが、どこで購入可能か?」と口々に好意的な意見が聞かれるなど、国内外に向けた新規販路開拓・自社の認知度向上に繋がっている。

- 出展事業者数:フューチャーライフヴィレッジ(Team EXPOパビリオン):3社
:フェスティバル・ステーション:5社

(2)「BtoC」「BtoB」大規模展示会出展支援事業

①GOOD LIFEフェア2025(展示即売あり)【伴走型補助金事業】

開催期間:令和7年9月26日(金)~28日(日)

開催場所:東京ビッグサイト西1~2ホール(東京都江東区有明3丁目11-1)

内容:GOOD LIFEフェアは「心地よい豊かなくらしづくり」に関心が高いゆとりのある30~50代の一般消費者を対象(BtoC)とするほか、衣食住を中心としたライフスタイルの提案やSDGsに関心の高い企業担当者・バイヤーなどのビジネス層を対象(BtoB)とした国内最大級のサステナブル・ライフスタイル展示商談会(即売会)である。本展示商談会(即売会)を活用し、【BtoC】【BtoB】の両面をにらんだ事業者の戦略的な販路開拓を支援し、新規販路の開拓・制約を目指した。

●出展事業者:2者

アウトカム(3日間):【BtoC】計約40万円 【BtoB】商談成約件数:計2件

(参考)出展社数 530社・団体646ブース 総来場者数 36,598

②13th沖縄大交易会2025【伴走型補助金事業/働き方改革推進支援助成金事業】

開催期間:令和7年8月1日(金)~12月19日(金)※オンライン商談

令和7年11月20日(木)、21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):5者・5件

(参考)総商談件数 計2,643件

参加サプライヤー(出展者)198社(41都道府県)

参加バイヤー217社(うち海外バイヤー108社 ※16か国、国内72社、フリーバイヤー37社)

③FOOD STYLE JAPAN 2026<関西>【伴走型補助事業/働き方改革推進支援助成金事業】

開催期間:令和8年1月28日(水)、29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:アフターコロナ後のインバウンド需要の増加、さらには2025年の大阪・関西万博の開催によって国内でも非常に盛り上がりを見せる関西市場において、積極的に新規販路開拓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 JAPAN2026<関西>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):10者・10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)953社※同時開催のラーメン産業展In Kansai含む

来場者計24,487名(うち21.4%が商社/問屋/卸の業態)

(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②ない③投資資金がない④スキル(人)がない、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7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。
- ・出展事業者に関しては以下の通り。

日 時	参加事業者
R7. 5. 13	2者(うち小規模事業者2者)
R7. 6. 10	3者(うち小規模事業者2者)
R7. 7. 8	2者(うち小規模事業者1者)
R7. 8. 2	1者(うち小規模事業者1者)
R7. 9. 9	3者(うち小規模事業者1者)
R7. 11. 11	2者(うち小規模事業者1者)
R8. 2. 10	1者(うち小規模事業者1者)
R8. 3. 10	1者(うち小規模事業者1者)

※各日、当所1階会議室において13時30分～に実施

②(株)PR TIMESとの業務提携によるプレスリリース・サポートサービス

- ・当所は令和7年4月1日付でプレスリリース配信サービスで国内最大シェアを誇る(株)PR TIMESと業務提携を行い、会員限定のサービスとして3回までPR TIMESのプレスリリースサービスが無料(本来は3万円/回)となるサービス(※)の提供を開始した。
- ・具体的なサービス内容としては「約11,000の媒体の配信ネットワークから最大300倍体に配信可能」「約25,000名超の記者・編集者の会員ネットワークに配信」「最低でも関連媒体に20社程度にリリース内容が転載」といったもので、配信に係るサポートデスクも充実するなど人的資源に乏しい中小企業・小規模事業者のバックアップを果たすものとなっている。
- ・上記PR TIMESサービスを活用することで、事業者の「新規創業時の認知向上」、「新商品・新サービスの展開時」、「EC販売などの販路開拓時の域外(県外、四国外)訴求時」、「県内外の展示商談会等への参加時」などの広報を(広報経費節減の側面も含め)支援したほか、(株)PR TIMESスタッフが講師の「広報PRセミナー」を開催し、「どのようなリリース記事の書き方をすればメディアに刺さるか」といった点をフォローし、自発的な情報発信を促進した。

●令和7年度登録事業者:14事業者(うち小規模事業者12者)

令和7年度利用事業者による配信数:20回

(6)越境ECによる(越境ECを活用した)販路開拓支援

①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・万博需要を受けての現状や今後の動向など「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関係や距離、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。

- ・上記事業は過年度から継続して実施しており、令和7年度に関しては出展事業者の一層の販売実績に繋がるよう「販売促進」に重点を置いた事業を追加実施した。具体的には世界中のZenPlus会員(海外消費者)延べ2万人に向けての「ニュースレター(当所を通じてモールに出店している事業者の中から数社をピックアップして掲載し、そこから上記のLPに遷移させるもの)」の配信によるプッシュ型の購買訴求を実施。加えて、「送料無料キャンペーン(大阪のZenPlusから海外購入者地域までの送料)」も同タイミングで実施し、販売可能性を高めた。特に食品関係の出品事業者に動きが見られ、下記の販売実績を得た。

●アウトカム:越境ECによる販路開拓支援事業者数(※1):17者

:販売国数:6カ国

:販売点数:53点

:BtoC売上増加率(※2) 3%

(※1)越境ECモールZenplusへの新規出店・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

(+α)首都圏・関西圏等のバイヤー招聘による商談会出展支援 【働き方改革推進支援助成金事業】

開催期間:令和8年1月8日(木)、9日(金)

開催場所:当所3階会議室

内容:首都圏および関西圏バイヤーを招聘し、事業者との商談機会を創出することで高付加価値取引の拡大、受注の平準化、粗利益率の改善などを計り、結果として「生産性向上を通じた労働時間適正化」に繋げた。

加えて、新規取引先の販路開拓を目指したほか、百貨店バイヤーからの意見(改善提案など)を基にしたギフト商材の改善取組に繋げた。

●出展事業者・アウトカム(商談成約件数):20者・10件

(参考)招聘バイヤー8社(名) ※三越、大丸、西武・そごう等の百貨店の食品バイヤーが中心
延べ商談件数110件、継続商談件数39件

【実績】

項目	R7年度目標	R7年度実績	R7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 Kansai2026の出展支援)	5者	15者	○
(BtoB):成約件数	2件	15件	○
②「feel NIPPON」(※2) 出店事業者数	5者	—	— ※R8年度は3者採択済
(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	—	—
(BtoB):成約件数	1件	—	—
④物産展・即売会の出店支援(※4) 出店事業者数	10者	2者	△
(BtoC):売上額	5万円	約40万円	○
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 ※R8年度はインナーを活用予定
(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	約3万円	△
⑦マスメディア等による広報支援(※7) 支援事業者数	15者	22者	○
(BtoC):売上増加率	5%	5%	○
(BtoB):成約件数	3件	5件	○
⑧越境 EC による販路開拓支援事業者数(※8)	3者	17者	○
(BtoC):売上増加率	3%	3%	○
(BtoB):成約件数	2件	2件	○
+α)首都圏・関西圏等のバイヤー招聘の商談会(※9) 出展支援事業者数	—	20者 ※商談延べ件数110件	○
(BtoB):成約件数	—	10件 ※継続商談件数39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） ※R7 年度は働き方改革推進支援助成金事業でも実施
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「f e e l N I P P O N」の出展支援(B t o B)

事業名	商工会議所の共同展示商談会「f e e l N I P P O N」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「f e e l N I P P O N」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	f e e l N I P P O N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 to 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 to 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 to 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 to 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 to 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	「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。 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。
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	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。 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。 ※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。」と言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。
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	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」「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。 ※ 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
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。

(※9) 首都圏・関西圏等のバイヤー招聘の商談会出展支援（B to B）

事業名	首都圏・関西圏等のバイヤー招聘の商談会出展支援(+α事業) ※働き方改革推進支援助成金事業
目的	首都圏および関西圏バイヤーを招聘し、事業者との商談機会を創出することで高付加価値取引の拡大、受注の平準化、粗利益率の改善などを計り、結果として「生産性向上を通じた労働時間適正化」に資することを目的とした。
支援対象	管内小規模事業者等 (人手不足やコスト高騰、働き方改革への対応といった経営課題に対して生産性向上と労働条件の改善を両立させたい事業者。加えて戦略的な需要開拓意識があり、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首都圏・関西圏のバイヤー
展示会等の概要	招聘バイヤー数：8社(名)、参加事業者数：20者、商談延べ件数110件
支援内容／ 支援の手段・手法	同上
期待効果	生産性向上を通じた労働時間適正化、加えて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り組み

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り組み

① 経営力再構築伴走支援力向上研修事業～

- ・昨今、国内外の情勢不安、先行き不透明感の高まりにより事業者を取り巻く経営環境の変化は激しく、その変化によって直接的、間接的な影響を避けがたい状況が続いている。
- ・この状況下において事業者には環境変化に迅速、柔軟に対応する「自己変革力」が求められており、同時に、事業者支援に当たる商工会議所においても、いま一度、「自組織の自己変革」について経営力再構築伴走支援の考え方を念頭に置いた組織としての方針、取り組むべき支援の在り方を随時検討していく必要がある。
- ・そこで、全国的にも当該分野、商工会議所向けの指導に長けた専門家の指導を仰ぎ、個々人の経営力再構築伴走支援の意識向上、そして組織支援力向上ひいては「商工会議所の機能強化」へと繋げることを目的とした。

■ 経営力再構築伴走支援力向上研修～商工会議所として取るべき方針、取り組むべき経営支援とは～

- ・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。

[主題・開催日・内容等]:

主題: サイバー社会突入・新時代への変化! 「年功序列型」から「チーム・エンゲージメント型」の新時代対応変革へ! ～商工会議所として取るべき方針、取り組むべき経営支援とは～

開催日時: 令和8年2月25日(水)14:00～16:00

受講者数: 当所職員(経営指導員、補助員、その他一般職員等)18名

講師: (株)タイム 代表取締役社長 片岡功男 氏

研修内容:

○小規模事業者の外部環境変化への対応と同時に商工会議所においても同様に「自己変革力」

が求められているため、その自らの自己変革について経営力再構築伴走支援の考え方を念頭に置いた組織としての方針、取り組むべき支援のあり方について学び、個々人の経営力再構築伴走支援に対する意識向上を行いながら、具体的な心の持ち方や目標からの逆算した訓練等実施の考え方を習得するに至った。

○また、年功序列型の組織からの脱却を目的とした組織構築の考え方についても言及があり、サイバー社会(DXや生成AI旺盛の時代)突入の背景も踏まえ、国が求めている「チーム・エンゲージメント型」への移行の重要性、その具体的な移行策(案)などについて知見を得た。

②経営力再構築伴走支援力(対話と傾聴)向上研修事業

- ・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、柔軟に対応する「自己変革力」が必要となっており、そのためには経営者を支える経営支援のあ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、特に近年重要視されている「創業」「事業承継」の段階にいる経営者との向き合い方、それぞれに応じた「対話と傾聴」を通じたコミュニケーションスキルを習得することにより、経営者自身が各ステージ特有の自社経営課題に対し、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)支援力の向上を目指す。そして組織支援力向上については「商工会議所の機能強化」へと繋げることを目的とする。

■経営力再構築伴走支援力(対話と傾聴)向上研修

[主題・開催日・内容等]:

主題:経営力再構築伴走支援力(対話と傾聴)向上～創業・事業承継ステージにおける対話と傾聴研修～
開催日時:令和7年9月22日(水)14:00～16:00(Zoomによるオンライン研修)

受講者数:当所職員(経営指導員、補助員、その他一般職員等)8名

講師:(株)エイチ・エーエル 提携講師 高橋秀仁 氏(中小企業診断士)

研修内容:

- 事業承継の現状についての知識を得ると共に、支援の現場で当該知識を活かすためのコミュニケーション技法、話の展開手法や考え方について学びを得た。
- 数年レベルでの事業承継計画書の作成、ヒアリング技法に関しては創業支援時の技法にも通ずるものがあるため、各フェーズでの共通支援手法の考え方についても触れた。
- 何より「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の扱いや取り組み姿勢なども示されるなど、事業承継期・創業期と事業者が非常にナーバスになりやすいテーマであっても、より実践的かつ効果的な知識や手法を得ることができた。

③モノづくり事業者(食品・非食品)におけるDX経営支援に対する考え方研修事業

- ・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。
- ・特に、当所では近年、管内のモノづくり小規模事業者(非食品)を対象に、デジタルモールとい

うオンライン上にCGで自社の製造現場などを再現し、仮想空間構築によるモノづくり拠点を構築。その拠点を軸に、国内外に向けた自社のモノづくり情報発信、さらには当該メタバース空間に国内・越境ECモールも組み合わせてボーダーレスに商品購買できる仕組みを付帯させた販路開拓など、IT・デジタル技術を活用した先進的な事業者支援を推進している。

- ・こういった支援の場面では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、経営指導員自身も日進月歩のIT・デジタル化に関する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いった専門分野の知識更新に努めることが常に求められている。
- ・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、また、実際にデジタルモール構築に携わった専門講師を招聘し、商工会議所(組織)として本事業を中心とするDX化支援に向けた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)を実施することで、資質向上を図ることを目的とした。

■モノづくり事業者(食品・非食品)におけるDX経営支援に対する考え方研修事業

[主題・開催日・内容等]

主題:モノづくり事業者(食品・非食品)におけるDX経営支援に対する考え方研修

～商工会議所におけるデジタルモールを活かした中小企業・小規模事業者の持つ技術の世界的情報発信支援～

開催日時:令和8年2月13日(金)14:00～16:10

受講者数:当所職員(経営指導員、補助員、その他一般職員等)17名

講師:㈱CRENEO 代表取締役社長 田中英臣 氏(元鯖江商工会議所 事務局長)

研修内容:

- デジタルモール事業の第1人者である㈱CRENEOの田中代表から、商工会議所での同事業(関連事業含む)の実績を基に、小規模事業者の「モノづくり」という地域資源を世界へ届けるためのデジタル×リアルのハイブリッドでの展開手法が説明され、国内/越境ECや動画・SNSリンクを盛り込んだデジタルモール構築などの実践事例を通じ、新たな事業者支援の可能性を学んだ。
- 特に食品と違って(伝統)工芸品販売には段階的な理解情勢が不可欠であることの説明があり、VRゴーグルやARグラスなどを活用してデジタルモールに触れるXR体験について、講義中も指導員等に展開し、「売れる構造づくり」「価値伝達の工夫」を実際に体感した。
- 加えて、田中代表自身の起業体験から、いずれの経営ステージにおいても商工会議所の伴走支援の重要性が強調されるなど、DX支援力向上を目的に職員がIT技術等活用の優位性・必要性を具体的に理解し、事業者の実践的支援強化に繋げる契機となった。

(2)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。

(3)独立行政法人中小企業基盤整備機構主催研修の受講

①四国地域商工団体等若手支援者向け支援能力向上講習会

- ・中小機構四国本部が主催する本講習会は四国内の商工会・商工会議所・中小企業団体中央会等に所属する経営支援経験の浅い職員が支援事例の共有などを基に経営支援力の向上を図ることを目的に開校されており、受講することでスキルの低い職員の資質向上、ひいては組織支援力の底上げに繋がった。
- ・また、四国内の関連団体職員が集合しての講習会となるため、自所内だけでなく県を跨いだ横の繋がりも構築することができ、適時の情報交換などによって今後の一層効果的・効率的な伴走支援に繋げることも目的とした。

[開催日・内容等]:令和7年度四国地域商工団体等若手支援者向け支援能力向上講習会
令和7年 9月3日(水)11:00~17:00 4日(木)9:30~15:00

受講者数:当所職員(係長級、主任主事級各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:

- 経営力再構築伴走支援について
- 経営者の自発性を促すコミュニケーション
- 伴走型支援事例の発表(当所経営指導員からの事例発表)
- 創業支援のポイント
- 親族内事業承継における支援のポイント

②令和7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げる。

[開催日・内容等]:令和7年度経営支援ゼミナール

令和7年 6月18日(水)10:00~12:00 ※オンライン

// 7月23日(水)13:00~17:00 24日(木)9:00~15:00 ※中小機構四国(高松市)

// 11月5日(水)13:00~17:00 6日(木)9:00~15:00 //

令和8年 1月21日(水)13:00~17:00 22日(木)9:00~15:00 //

受講者数:当所職員(主事級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

③「販路拡大のためのメディア戦略支援」研修の受講

- ・中小企業・小規模事業者が限られた経営資源で販路拡大を図るためには、具体的なメディア広報戦略の策定支援は必要不可欠であり、広報の基礎知識を学び、自社で年間を通じて計画的にプレスリリースサービスを行うことができる手法を習得した。

[開催日・内容等]:販路拡大のためのメディア戦略支援研修

令和7年 7月15日(火)9:30~17:40

// 7月16日(水)9:30~17:30

// 7月17日(木)9:30~16:40

受講者数:当所職員(主任主事級1名)

講師:(株)マジックマイスター・コーポレーション 代表取締役 大谷芳弘 氏

研修内容:

- 広報の基礎知識(広報戦略・戦術)
- メディアの効果的な活用と情報発信の仕方
- 販路拡大に向けたプレスリリースの作成と戦略策定支援【演習】 などの知識や手法を習得

④「ビジネスプラン策定の実践術」研修の受講

- ・小規模事業者持続化補助金などの試作は、一見すると事業者の視点では単なる資金調達の手段に見えるが、販路開拓・人材不足など企業活動の多分野へ波及効果と好循環を生み出すことが可能となる。また、支援者にとっては、新たな支援先や接触頻度の低い支援先との関係を構築する好機とも言える。
- ・本研修では持続化補助金の基礎及び経営計画の全体像を学んだ上で、申請書を使用した演習等を通じて、企業の持続的発展に寄与するビジネスプラン策定支援の手法を学んだ。

[開催日・内容等]:ビジネスプラン策定の実践術研修

令和7年10月28日(火)9:30~17:40

// 10月29日(水)9:30~17:30

// 10月30日(木)9:30~16:40

受講者数:当所職員(主任主事級1名)

講師:株式会社プランコンサルティング 代表取締役社長(中小企業診断士) 茂井康宏 氏

研修内容:

- 持続化補助金創設の背景と基礎知識
- 経営計画策定のポイントと進め方 ○経営計画策定演習 などの知識や手法を習得

(4)事業承継月間イベントの一環(事業承継支援人材の育成)

①事業承継支援人材育成研修会(事業承継ニーズ発掘人材研修および伴走支援人材研修)

事業承継支援体制の強化を目的として、事業承継ニーズ発掘人材研修と事業承継伴走人材研修を一体的に実施し、相談の掘り起こしから承継後のフォローアップまで対応できる支援人材の育成を実施した。

- ・日 時:令和7年10月22日(水) 13時30分～17時
 【事業承継ニーズ発掘人材研修 13:30～14:30】
 【事業承継伴走支援人材研修 14:50～16:50】
- ・会 場 徳島県立中央テクノスクール(LIVE 会場:徳島市南末広町 23-64)
 吉野川市鴨島公民館(サテライト会場:吉野川市鴨島町鴨島甲 1 番地)
 ※阿南市商工業振興センター2 階(オンライン受講:自席対応)
- ・出席者 42 名(内訳:LIVE:22 名、サテライト会場 2 名、オンライン(自席)18 名)
- ・共催団体 徳島県・徳島商工会議所
- 【受託事業者】株式会社トランビ(東京都港区新橋 5-14-4 新倉ビル 6 階)
- 【協力団体】徳島県商工会連合会／徳島県よろず支援拠点／県内商工会、商工会議所／
 徳島県事業承継・引継ぎ支援センター
- ・講 師 公認会計士(小木曾正人氏)
- ・概 要
 事業承継に関する初期相談・発掘段階を経て、マッチングから合意形成までを継続的に支援する「伴走支援人材」の育成を目的として実施。また、事業承継を「手続き」ではなく、事業者と後継者双方の意思決定を支えるプロセスとして捉え、実務に即した支援スキルの習得を図った。また、事業承継支援人材を以下の 2 層に分けたうえで、専門性の高い支援人材育成として位置付けた。
 ①伴走支援発掘人材研修
 ②事業承継伴走支援人材研修
 そして、発掘された案件を成約・承継完了まで導く中核人材育成を体系的に実施した。

項目	発掘人材	伴走支援人材
主な役割	潜在的な承継ニーズの把握	承継成立までの継続支援
関与フェーズ	初期・入口段階	マッチング後～承継完了
支援の特徴	気づきを促す対話	調整・合意形成支援
主な対応内容	傾聴、ヒアリング承継課題の可視化、選択肢提示など	マッチング支援、条件整理、専門家との連携
事業者との関係	接点づくり、信頼形成	継続的、伴走型
求められるスキル	傾聴力、質問力	調整力、実務理解
成果指標(例)	発掘件数次工程移行率	マッチング件数承継成立件数
失敗しやすい点	承継を急がせる	成約を目的化する。

②(東部会場)「トークセッションイベントおよびブロック別交流会」

事業承継支援に携わる支援機関の人材を育成するとともに、支援事例やノウハウの共有、関係機関相互の連携強化を図り、地域における事業承継支援体制の充実・強化を目的として実施した。

- ・日 時:令和7年10月28日(火) 13時30分～17時
 【トークセッションイベント:13:30～15:00】※オンライン参加可(ウェビナー対応)
 【ブロック別交流会 :15:20～17:00】
- ・会 場:徳島県立中央テクノスクール ※【(オンライン受講:自席対応)】
- ・出席者 40 名(うち交流会「会場参加のみ」=9 名)
 (内訳:LIVE(会場参加):28 名、オンライン(自席)12 名)
- ・共催団体 徳島県・徳島商工会議所

【受託事業者】株式会社バトンズ(東京都中央区築地 3-12-5)

【協力団体】徳島県商工会联合会／徳島県よろず支援拠点

県内商工会、商工会議所／徳島県事業承継・引継ぎ支援センター

・登壇者 森田緑化株式会社 代表取締役社長 森田真輔氏

③(西部会場)「トークセッションイベントおよびブロック別交流会」

事業承継支援に携わる支援機関の人材を育成するとともに、支援事例やノウハウの共有、関係機関相互の連携強化を図り、地域における事業承継支援体制の充実・強化を目的として実施した。

・日時 令和7年11月6日(木) 13時30分～16時

【トークセッションイベント:13:30～15:00】※オンライン参加可(ウェビナー対応)

【ブロック別交流会 :15:20～16:00】

【受講対象者】事業承継に関心のある支援機関、商工団体、金融機関等

中小企業の経営支援に携わっている者(税理士・中小企業診断士等)

・会場 東みよし町役場三加茂庁舎 2階(東みよし町加茂 3360番地)

・出席者 22名(うち交流会「会場参加のみ」=9名)

(内訳:LIVE(会場参加):10名、オンライン(自席)12名)

・共催 徳島県・徳島商工会議所

【受託事業者】株式会社トランビ(東京都港区新橋 5-14-4 新倉ビル 6階)

【協力団体】徳島県商工会联合会／徳島県よろず支援拠点

県内商工会、商工会議所／徳島県事業承継・引継ぎ支援センター

・登壇者 勉強カフェ岡山スタジオ前オーナー 米澤 寿展氏

④(南部会場)「トークセッションイベントおよびブロック別交流会」

事業承継支援に携わる支援機関の人材を育成するとともに、支援事例やノウハウの共有、関係機関相互の連携強化を図り、地域における事業承継支援体制の充実・強化を目的として実施した。

・日時 令和7年11月20日(木) 13時30分～16時

【トークセッションイベント:13:30～15:00】※オンライン参加可(ウェビナー対応)

【ブロック別交流会 :15:20～16:00】

【受講対象者】事業承継に関心のある支援機関、商工団体、金融機関等

中小企業の経営支援に携わっている者(税理士・中小企業診断士等)

・会場 阿南市商工業振興センター(阿南市富岡町今福寺 34-4)

※【(オンライン受講:自席対応)】

・出席者 28名(うち交流会「会場参加のみ」=9名)

(内訳:LIVE(会場参加):12名、オンライン(自席)14名)

・共催 徳島県・徳島商工会議所

【受託事業者】株式会社ライトライト(宮崎市橘通東四丁目 7-28)

【協力団体】徳島県商工会联合会／徳島県よろず支援拠点

県内商工会、商工会議所／徳島県事業承継・引継ぎ支援センター

・講師 株式会社ライトライト 代表取締役 齋藤隆太氏

【登壇者】 有限会社ショッピング大黒 代表取締役 岩崎 致弘氏

ゲスト 有限会社中山カメラ 代表取締役 濱田 誠氏

(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5回実施した。

日 時	場 所	研修会名・テーマ	出席者数
R7.7.4 10:00～12:00	徳島県立 中央テクノスクール	第1回合同研修 ① 商工団体による災害対応について ② 事業所の防災対策について	50名 (当所 15名)
R7.7.2 13:00～16:00	当所 3 階会議室	経営指導員・補助員研修 ① 小さなお店の SEO 対策のすすめ！集客につながるキーワードの見つけ方(生成 AI 活用のヒント付き)	27名 (当所16名)
R7.8.8 10:00～16:00	徳島県立 中央テクノスクール	第2回合同研修 ① 徳島県の事業承継施策について ② 事業承継の現状について ③ よろず支援拠点の事業について ④ メンタルケアについて ⑤ Canva のビジネス活用について ⑥ ビジネスマッチング～デジタルツールの活用について～ ⑦ 障がい者雇用について	43名 (当所12 名)
R7.9.10 13:00～16:00	吉野川市鴨島公民館	第1回一般コース ① 元バターの中小企業診断士が教える！効果を高める「展示会ノウハウ」研修	21名 (当所 10 名)
R7.11.19 13:00～16:00	阿南市 pp 商工業振興センター	第2回一般コース ① 事業者の DX 支援や業務効率化に役立つ IT ツール・ノーコードツール活用	18名 (当所8名)

●アウトカム:売上増加目標達成事業者 18者 経常利益増加目標達成事業者 18者
※上記の研修受講等を通してのアウトカム

◆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7年度も商談会や展示会等の出口支援事業に大きく補助金・ヒト等のリソースを割いた。
- ・その分、本項目実行に必要なリソースは限られたが、昨年度からの県補助金を活用した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し KPI 達成に近付けた他、令和8年度にかけての管内小規模事業者を対象とした本格的な動向調査の土台を築くことができた。
- ・今後も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、あくまで巡回を基本としながら、精度を増す AI・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時等に役立てる。そして、最終的に BtoC 向けの商品改良、さらには BtoB 向けの展示商談会出展等へ一層有効的に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、自走化に向けた能動的な取り組みへの意識付けを行った。中東情勢の長期化、それに伴う関連経費高騰など急激な外部環境変化のもとで、今後も本件に関する事業者の需要は高まると想定しており、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】

- ・現代の経営に不可欠、かつ人材不足等、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、生成 AIなどを駆使しながら自社に不足するリソース補填に繋げるなど、例年以上の支援成果を得た。
- ・受講者は首都圏での現場知識を有する現役の専門家のセミナーを受けることで出口支援事業となる展示商談会等への理解を深めると共に、具体的手法の学びを得た方も多く、他にも3年目を迎えた「おてつたび」サポート事業においては、過年度からの取り組みによって自社の労働力確保策、人手不足解消策として定着化（継続利用）させる企業も見られた。
- ・また、国・県補助金が充実したことで事業計画策定の新規支援対象者も大きく数字を伸ばしている。今後も経営課題や外部環境は激変の一途を辿ると想定されるため、経営指導員等は事業者に寄り添った対話と傾聴による経営力再構築伴走支援を基に、効果的な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】

- ・アフターコロナに策定した事業計画も近年の急激な外部環境の変化から既に陳腐化しているケースも増えている。加えて、先述した通り事業計画策定の新規支援対象者も相当数増えており、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、環境の変化に対応した、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、専門家との帯同訪問による支援も継続し「価格転嫁」「収益力向上」といった喫緊の課題改善に早期着手し、具体的な方策・道筋を示すことでの解決を目指す。

【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7年度に関して最も注力した項目。
- ・令和6年度から継続する非食品分野の「モノづくり小規模事業者」にもスポットを当てた支援となる「デジタルモール事業」では新規に3社のモノづくり事業者の情報発信拠点を構築すると共に、先発のデジタルモール所有事業者を中心に連日20万人超の来場者で注目を集めた「大阪・関西万博」での複数ブース出展、また、月間150万人超の来場者で賑わう大阪駅直結の商業施設「KITTE 大阪」での体験型非対面デジタル展示並びにハイブリッド型展示即売会への出展支援を行うなど

【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】

全国的にも前例のない先進的な事業に取り組み、新規販路開拓、認知向上、販売実績を得た。

- ・「食品事業者」に関しては、従前より参加する「BtoB」向けの大規模展示商談会「沖縄大交易会」「FOOD STYLE JAPAN<関西>」はもちろん、当所では初の出展支援となる「BtoC」向けの大規模展示即売会「GOOD LIFE フェア」にも参加し、EC 経由での新規顧客獲得支援(リピート含む)も行った。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したことで、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による今後の商品改良、ひいては事業計画や経営方針などまで検討する大きな契機になったと捉えている。
- ・小規模事業者の海外販路開拓を目的として支援展開している ZenPlus に関しても、県補助金活用による販売促進施策の実行によって食品事業者を中心に販売実績が上がりはじめ、今後は上記デジタルモールから越境 EC モールへ遷移させるなど非食品事業者の販売実績向上にも繋げたい。
- ・加えて、労働局の「働き方改革推進支援助成金」を獲得したことで、上記デジタルモール事業を広域支援に昇華させるなどの拡充を図ったほか、当所会議室に関東圏・関西圏の百貨店系バイヤーを招聘しての商談会を開催するなど、事業者への出口支援(販路開拓支援)を一層充実させている。
- ・令和 8 年度以降も「食品事業者」「非食品事業者」共に広域の要素も含め、継続的な支援を進める。

【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ついて従前と変わらず重点を置きつつも、現代の経営に必須となる「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。特に全国的にも先進支援事例とされる「デジタルモール」を活用したリアルとオンラインでのハイブリッド型の販路開拓事業に関しては、本デジタルモール構築の第一人者であり、鯖江商工会議所の事務局局長を務められた方から、(本事業遂行上で)商工会議所に必要とされるモノづくり小規模事業者に対する支援のあり方について研修し、必要な情報や知識のアップデートを図った。
- ・加えて、(独)中小企業基盤整備機構主催の研修を積極的に受講し、小規模事業者の組織において専門人材に乏しい広報面での支援を可能とする「販路拡大のためのメディア戦略支援研修」、また、ビジネスプラン策定の場面で持続化補助金計画策定を一つのツールとして捉えて計画の策定手法を学ぶ「ビジネスプラン策定の実践術研修」といった専門研修で知識や技法を習得した他、商工 3 団体(会議所・商工会・中央会)の指導員が参集した支援能力向上研修では当所伴走支援事例の発表も行うなど、支援研修を軸に四国内の関連団体職員の交流なども図ることができた。さらには約半年の間に計 3 回の集合形式での開催となる「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、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していきにく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、今後も OJT の要素を強くした現場での実行力を上げる人材育成・資質向上に一層努める。