（別表1）
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1.目 標

（1）地域の現状及び課題

①現 状

和歌山市は、紀伊半島の北西部に位置し、市のほぼ中央部を紀の川が東西に流れ、その堆積物によってできた平野部を中心にまちが形成されている。北部は緑豊かな和泉山脈が連なり、北西部から南部にかけては、風光明媚な紀淡海峡や和歌浦湾に面し、豊かな自然に恵まれている。

また、本市は、温暖で雨量が少ない、いわゆる瀬戸内海式気候帯に属しており、平均湿度も比較的低いため、四季を通じて温暖な気候に恵まれている。

<交 通>

近畿自動車道紀勢線、京奈和自動車道、第二阪和国道など広域幹線道路を含めた道路ネットワークのほか、鉄道はJR阪和線・紀勢本線・和歌山線や南海電鉄本線・加太線・和歌山港線、和歌山電鐵貴志川線が通っており、関西国際空港から最も近い県庁所在地である。

<歴 史>

大阪湾の海上交通と紀の川の河川交通の結節点に位置し、古来、人・もの・情報が行き交う交流拠点として栄えてきた。中世まで、雑賀衆をはじめとする裕福な土豪集団が割拠していたが、天正13年に豊臣秀吉により平定され、吹上の峰に「和歌山城」が築城された。元和5年に徳川家康の第10男徳川頼宣が入城し、以後、徳川御三家紀州藩55万5千石の城下町として繁栄し、江戸後期には推計人口で約9万人を擁する全国有数の大都市として栄えた。明治22年に市制を施行し、その後、近隣町村との合併を経て今日の市域が形成された。

【人 口】353,891 人
（令和 6 年 9 月 1 日）
【世帯数】177,127 世帯
（令和 6 年 9 月 1 日）
【面 積】208.85k㎡
（令和 6 年 1 月 1 日）
【位 置】北緯 34 度 13 分 東経 135 度 10 分

※平成 9 年 4 月 1 日に中核市に移行

<人口推移等>

国勢調査の結果によると、本市の人口は、昭和60年（1985年）に401,352人とピークを迎えたが、それ以降減少に転じ、令和6年（2024年）9月1日時点では住民基本台帳によると、353,891人となっている。

出生数から死亡数を引いた自然増減は、平成15年（2003年）に減少に転じて以降、減少幅が拡大傾向にある。一方で、転入から転出を引いた社会増減は、減少の状態が続いているものの、平成21年（2009年）以降、減少幅が縮小傾向にあり、令和元年には子育て世代を中心に45年ぶりとなる転入超過を実現した。

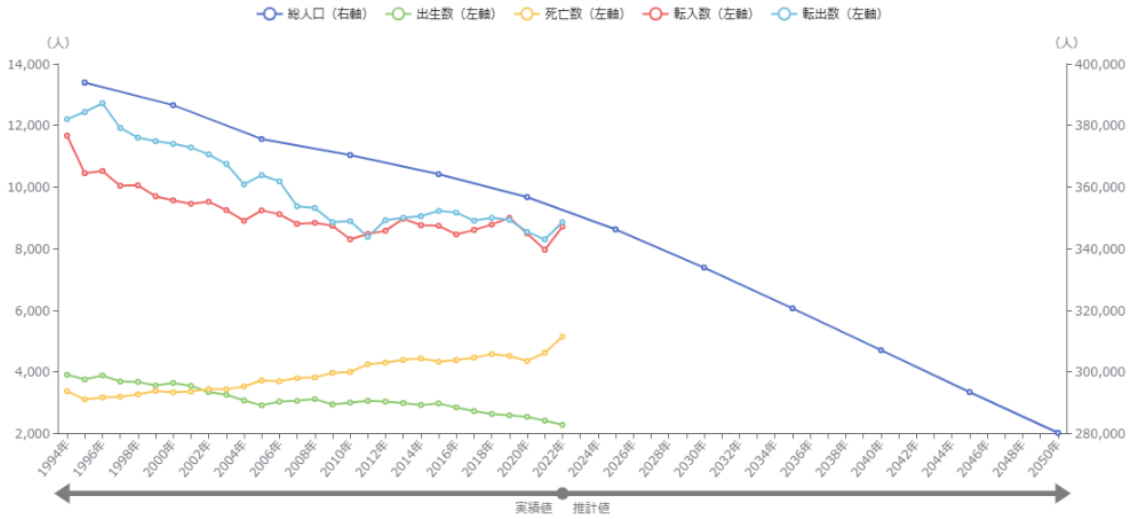
年齢区分別では、昭和60年（1985年）と比べ、年少人口が半分程度まで減少している一方、老年人口は2倍を超える増加となっており、人口減少とともに少子高齢化が進んでいる。

また、当市は街中の再生に力を入れている。令和3年には、文化と交流の核となる「和歌山城ホール」が竣工。同ホールは南に和歌山城を望む好立地で、「にぎわいの文化交流拠点」として市民から愛されている。

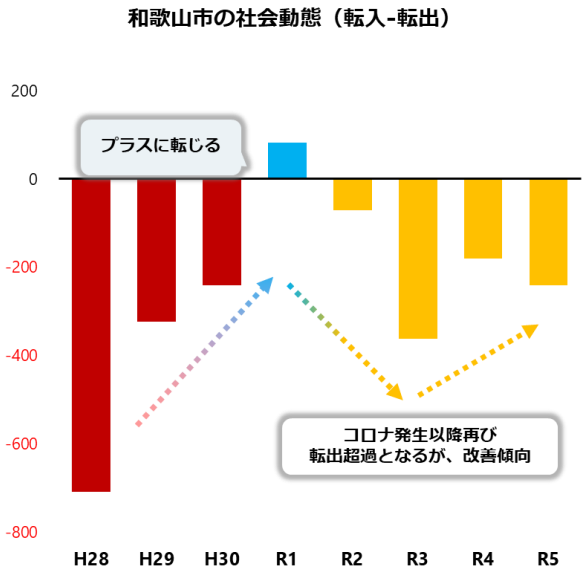
そして、長年の課題であった若年者層の市外への流出抑制やまちなかの賑わいの創出を図るため、学校跡地等の既存の公共施設を活用し、医療や福祉といった専門性の高い分野の大学を誘致。平成30年以降、相次いで大学や専門学校が中心市街地に開学した。和歌山県立医科大学薬学部をはじめとした5大学、専門学校の定員は2,000人に上り、地学地就がもたらす、あらゆる分野への波及効果、街全体の活性化が期待されている。

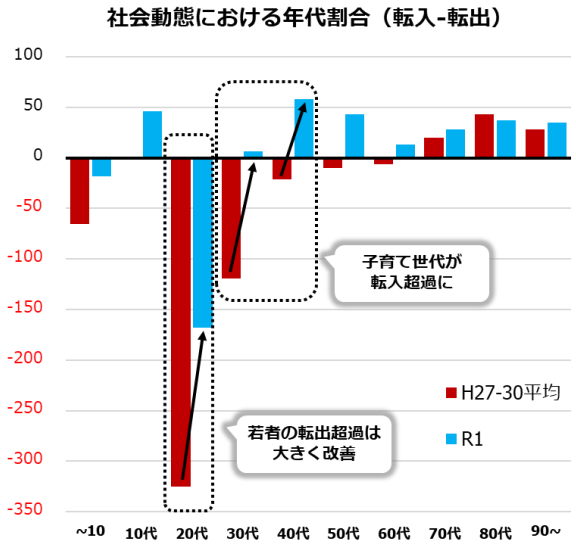
また、市街地活性に向けて官民挙げての取組もすすんでおり、JR和歌山駅から和歌山城をつなぐ延長2kmにわたるイルミネーションストリートは冬の風物詩として街の賑わいを創出している。依然として、中心市街地商店街の空店舗は目立つものの、こうした昨今の動きを反映し、若者をターゲットとした飲食店等の新規OPENが相次いでおり、交流人口の更なる増加が期待されている。

【和歌山市における出生数・死亡数 / 転入数・転出数】※2025 年以降は推計値

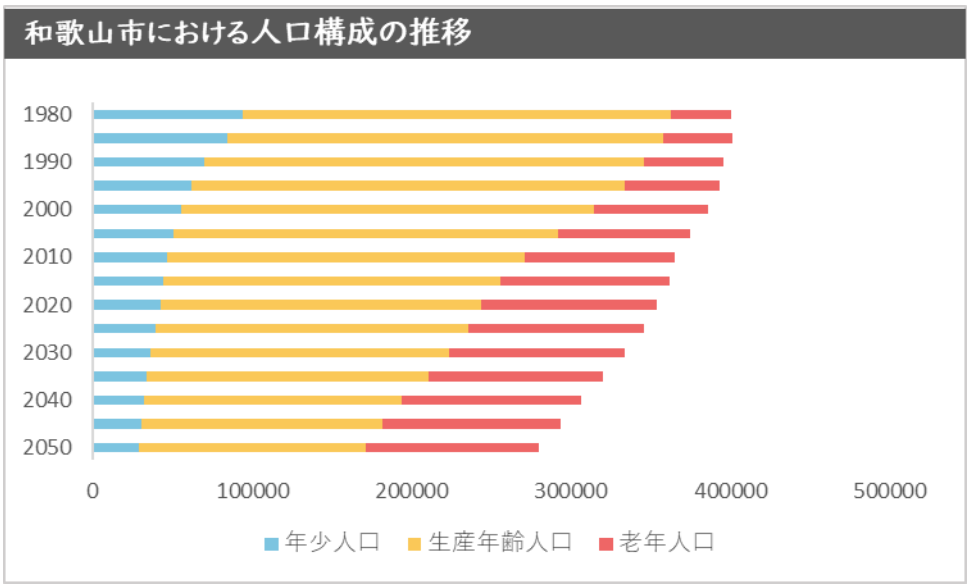


（出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）





（出典：和歌山市からの資料提供）



（出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）

＜史跡・名勝等＞

史跡　和歌山城、名勝　和歌の浦、雑賀崎、加太、友ヶ島、紀の川など、歴史・文化資産や豊かな自然に恵まれ、市民の文化的で心豊かな生活を支えるとともに、本市を訪れる観光客にとっても魅力的なものとなっている。そのほか、主な観光地として、紀三井寺、マリーナシティや5つの海水浴場（片男波・磯の浦・加太・浪早・浜の宮）を有し、良質な温泉も湧き出ている。

＜特産品＞

新生姜、タケノコ、大根、タイ、しらす、アシアカエビなどの特産品や和歌山ラーメン、茶がゆなど食の文化も豊富で、近年、国内外から多くの観光客が訪れている。

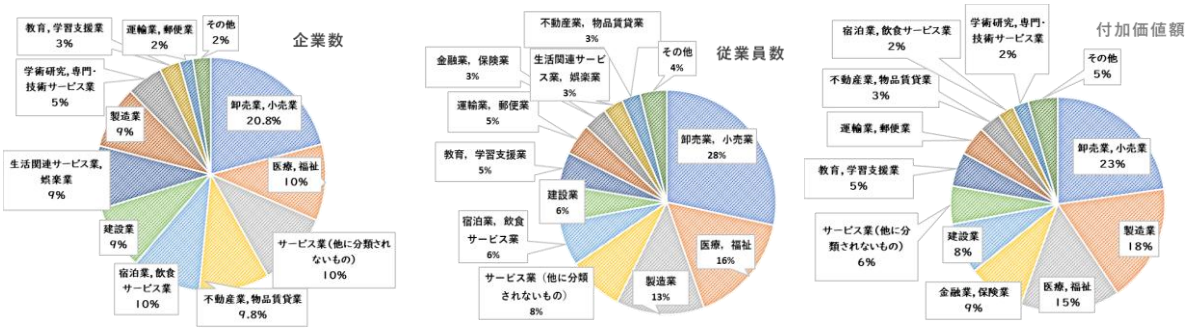
（第5次和歌山市長期総合計画より作成）

<産業構造>

企業数では「卸売業、小売業」が産業全体の20.8%を占め、次いで「宿泊業、飲食サービス業」、「医療・福祉」が続く。これらで産業全体の40.8%を占める。従業員数では「卸売業、小売業」が産業全体の28%を占め、次いで「医療、福祉」、「製造業」が続き、これらで全体の57%を占める。付加価値額では「卸売業、小売業」が産業全体の23%を占め、次いで「製造業」、「医療、福祉」が続く。これらで全体の56%を占める。当市では「卸売業、小売業」、「製造業」、「医療、福祉」の3産業が占める割合が高く、付加価値額では「卸売業、小売業」、「製造業」の貢献度が高く、より少ない従業員数で高付加価値を生んでいる「製造業」とより多くの雇用の受け皿となっている「卸売業、小売業」が本市の地域経済を支えていると言える。

和歌山市全体

企業数：12,249 社　従業員数：159,731 人　付加価値額：5,904 億円

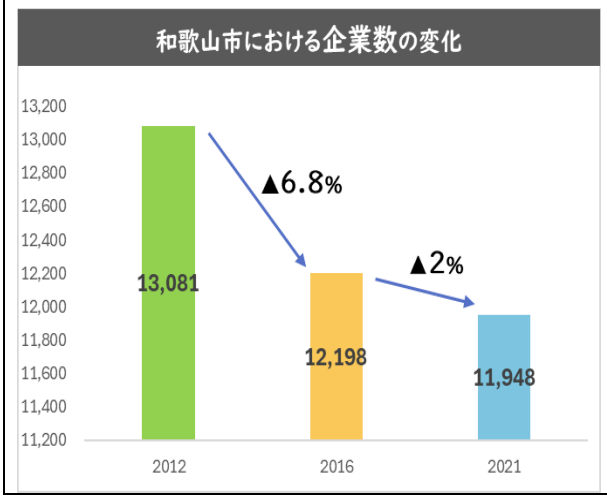


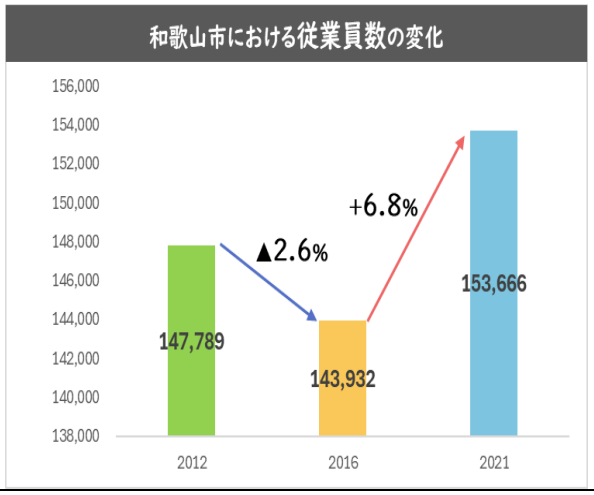
（出典：総務省「経済センサス－基礎調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」2021年再編加工）

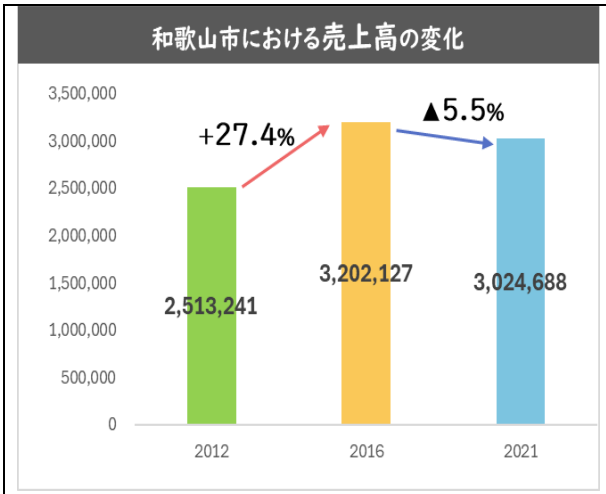
<産業における推移>

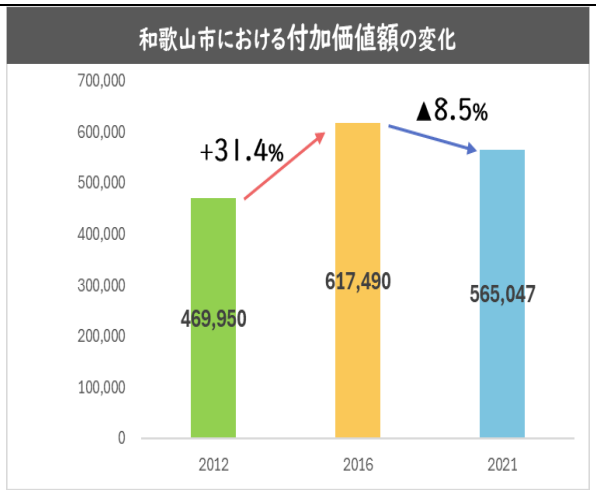
本市における企業数は2016年から2021年にかけて250社減少している一方、従業員数は増加となっている。これは、従業員規模の大きな事業所が雇用を増やしていることが背景と考えられる。

また、売上高、付加価値額は2012年から2016年にかけて大きく伸ばしているものの、2016年から2021年にかけて減少となっている。









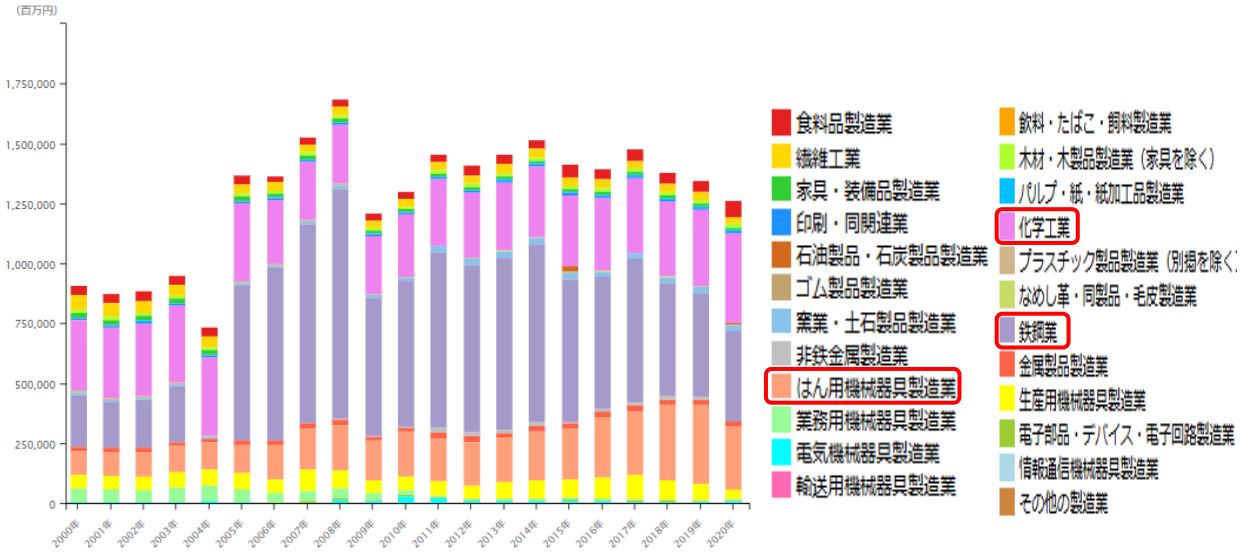
（出典：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」、総務省・経済産業省「経済構造実態調査（産業横断調査）」）

<製造業の状況>

本市の製造業においては「鉄鋼業」、「化学工業」、「はん用機械器具製造業」が製造品出荷額等で大きな割合を占めており、本市の主要産業となっている。付加価値額においても同様に大きな割合を占めているとともに、近年は総額が増加傾向にあり、全国水準と比較して高い労働生産性を誇っている。

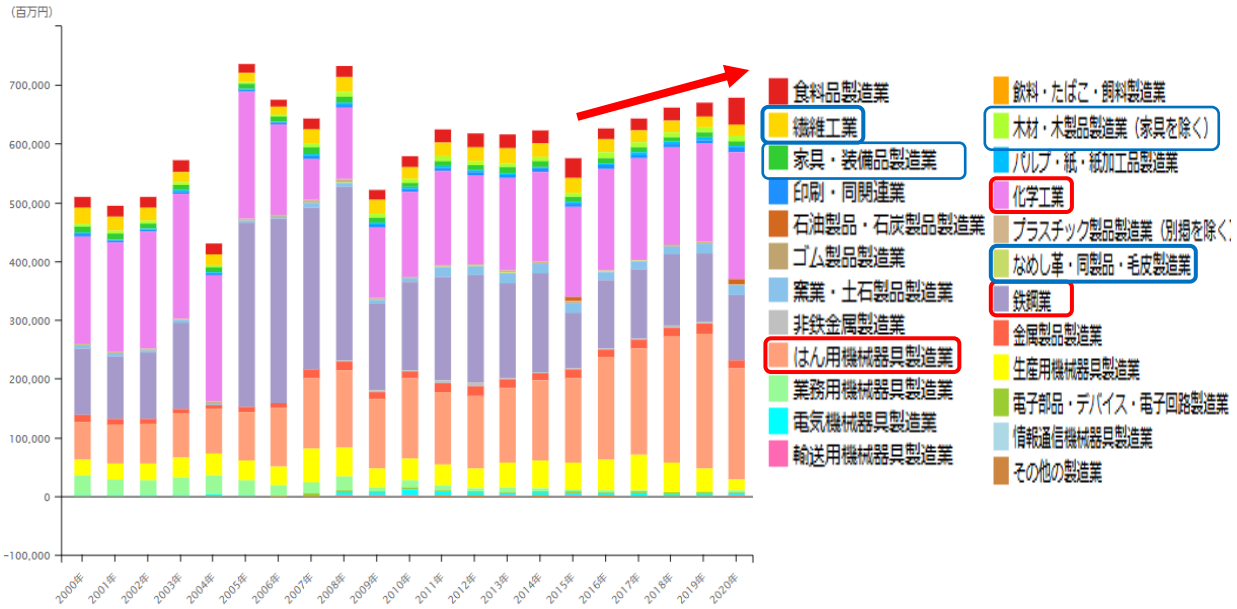
一方、市内においては「繊維工業」、「なめし革、同製品、毛皮製造業」、「木材、木製品、製造業」、「家具、装備品製造業」など地域に根差した地場産業が古くから集積しており、品質が高く、長い歴史がある産業の特化係数が高いものの、全体の付加価値額に占める割合が低く、磨き上げてきた技術力やデザイン力を活用し、稼ぐ力を伸ばしていく必要がある。

【製造品出荷額等の変化】

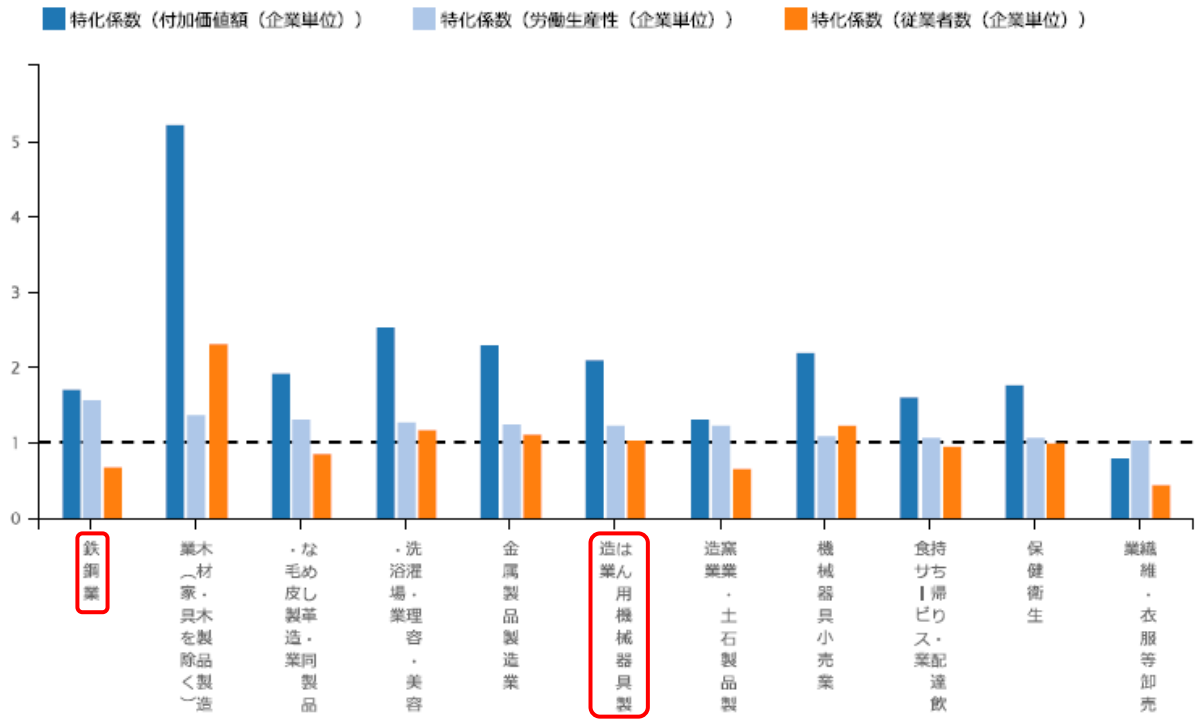


（出典：経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」）

【付加価値額の変化】



【産業特化係数】



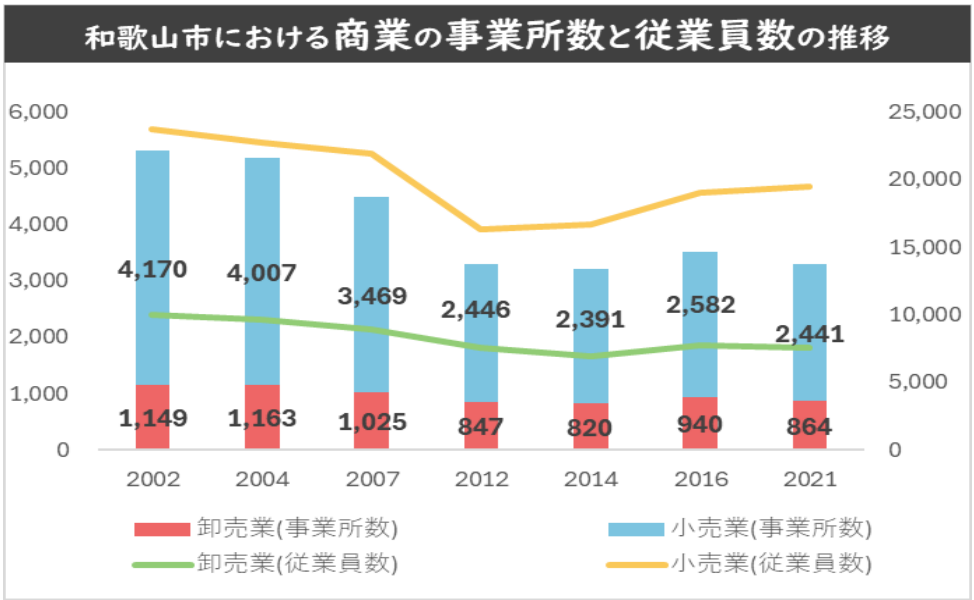
（出典：経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」2020年）

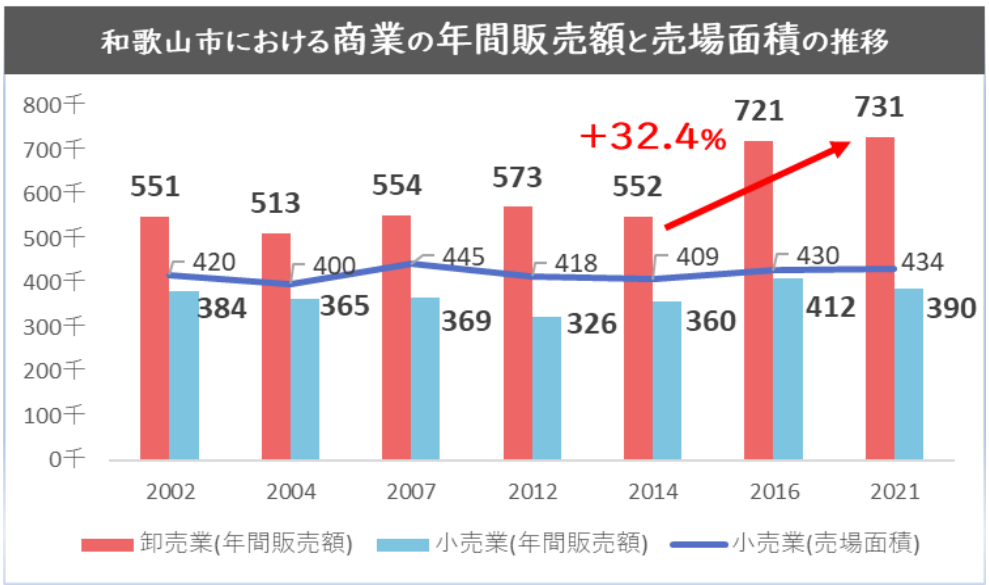
＜商業の状況＞

和歌山市の商業はかつて、県内全域及び大阪府の南部までを商圏として発展してきた。しかしながら、

交通、道路インフラの整備などによる近隣の市町村や大阪南部の商業発展に伴い、本市の商圏は縮小が続いており、そのなかで本市の郊外にも大型店が出店し、中心部における商業の衰退が顕著となっている。

商業（卸売業・小売業）の事業所数、従業員数ともに、減少傾向にあるものの、「卸売業」「小売業」をそれぞれ見ると、「卸売業」における商品販売額は2014年から2021年にかけて32%以上の伸びをみせている。小売業においては人口が減少している中でも、売上額は堅調に推移するなど、デジタル化やECの活用が背景にあると考えられる。





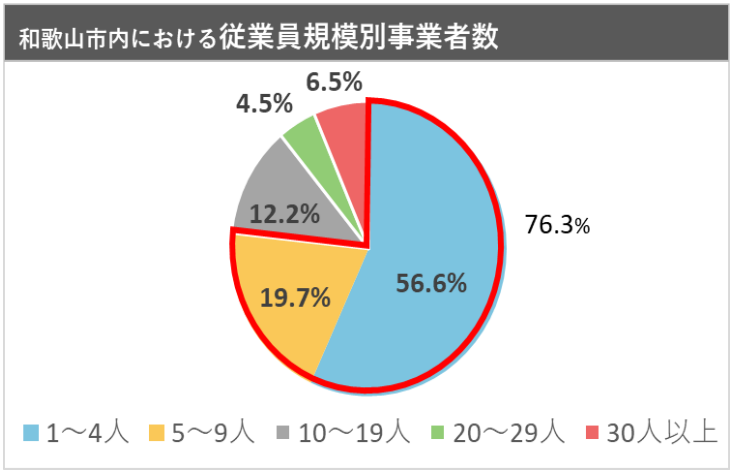
（出典：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」）

<本市の小規模事業者の状況>

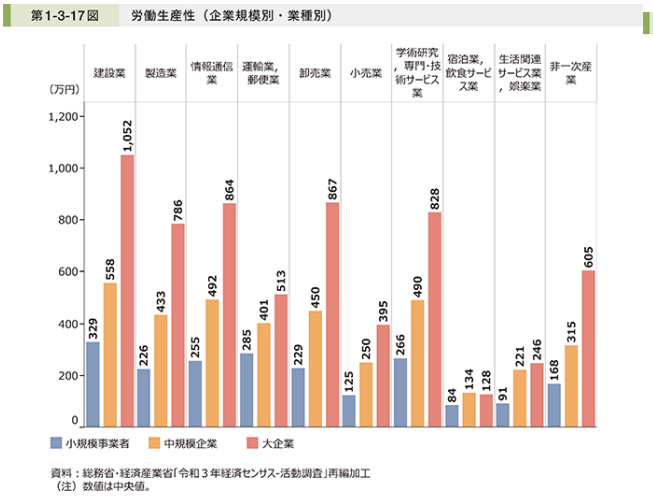
令和3年度経済センサスによると、和歌山市の事業所規模は商工業者数14,041社に対して、小規模事業者数10,976社と78.1%が小規模事業者である。また、和歌山市内においては従業員数が1人～9人までの事業所が76.3%を占める。

小規模事業者の労働生産性は一部の業種を除いて、大企業、中規模企業より低く、その結果として収益力も低水準で推移している。

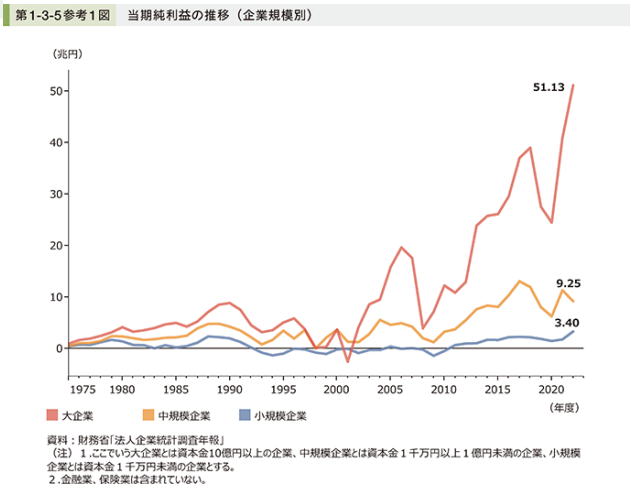
小規模事業者の占める割合が76%を超える当地域においても小規模事業者の労働生産性、収益力の向上を図ることにより、地域全体で稼ぐ力を高める必要がある。



（出典：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」）



（出典：2024年度版小規模企業白書）

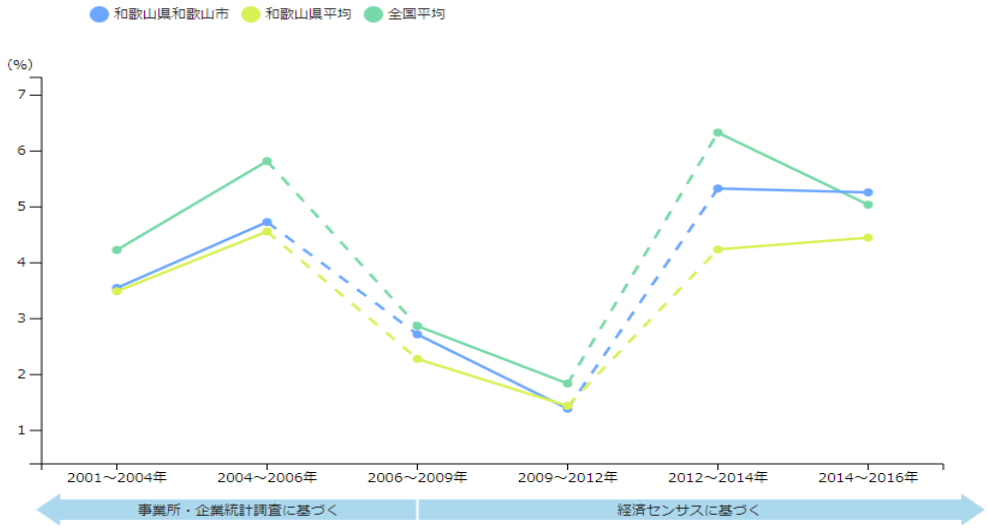


（出典：2024年度版小規模企業白書）

<創　業>

本市の創業比率は全国平均と比較し、低位で推移してきたものの、2014年から2016年においてはほぼ横ばいとなり、大きく低下した全国平均を上回った。しかし上述したように、2012年から2021年にかけて、企業数は8.7%減少しており、意欲のある起業家の新規創業や新事業展開を促進し、地域産業の新たな担い手を確保する必要がある。

【創業比率の比較】



（出典：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」）

②課題

ⅰ．経営基盤の強化

2024年1月から6月にかけて当所が実施した景気動向調査では、製造業、非製造業とも「仕入・原材料価格の高騰」や「エネルギー価格の高騰をはじめとする諸経費の負担」が増加したことにより、採算性が大きく悪化している。また、当所の小規模事業者を対象とした巡回によるヒアリングでも物価高や諸経費の増加により、収益が減少している。さらに2024年に始まり今後も続くことがみられる賃上げなど経営環境は厳しさを増している。こうした状況の中で、小規模事業者が今後生き残っていくためには、収益力を向上させることで、持続的な発展を目指し、経営基盤を強化していくことが求められる。

ⅱ．販路開拓の強化

小規模事業者は製造業であれば、大企業、中堅企業の下請けという取引関係が多いため、利益を確保するための価格転嫁もままならない状況にある。また商業・サービス業においては、多くが域内需要に依存する地域密着型事業であるため、地域の人口減少、少子高齢化の影響を大きく受ける。

磨いた技術力やデザイン力により生み出した製品をブランドとして確立することで高付加価値製品を自ら販売するため、商談会やインターネットを活用した販路開拓に向けた支援が必要である。

ⅲ．起業・創業の促進

全国で廃業、休業が増加する中、和歌山県の企業数も減少の一途をたどっている。地域経済を維持するためには、地域全体で稼ぐ力を保つ必要があり、企業数の減少を少しでも食い止める方法のひとつとして、起業・創業の促進がある。本市は企業数自体が減少傾向にあるものの、創業率において全国平均を上回っており、子育て世代の転入超過といった本市の特長を活かして、若者、女性が挑戦しやすい環境づくりを行い、起業家の発掘から育成、地域への定着までをニーズに応じて、創業を積極的に推進するとともに、地域の新たな成長を切り拓き、イノベーション創出の原動力となるビジネスや経営者を支援していく必要がある。

ⅳ．労働力不足や生産性向上に向けたDX、ITへの取組

少子高齢化による本市の生産人口減少は避けられない問題であり、労働力不足は企業経営を直撃している。

併せて、少子高齢化のみならず、昨今の急激な社会、経済状況の大きな変化は地域の小規模事業者の経営にまで及んでおり、消費者ニーズの多様化、テクノロジーの急速な進展など、経営環境は目まぐるしく変転するとともに、予測困難な状況となっている。これらに対応するには、企業は外部状況を速やかに把握し、DXによるビジネスモデルの構築やITを活用し業務効率化や生産性を向上させることで、競争力を高め、成長を促進する戦略的な取組が必須である。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

新型コロナウイルス感染症による影響や円安による輸入コストの増大、労働人口の減少、デジタル化の進展など、小規模事業者の経営環境は目まぐるしく変化している。人口や事業所数が減少し、経済規模が縮小していくなかで本状況を乗り切り、生き残っていくためには、柔軟に変化へ対応し続けていく必要がある。小規模事業者が持続性を確保し、今後10年間で経営基盤を強化していくためには、デジタルテクノロジーを活用した業務プロセスやビジネスモデルの変革、生産性向上を図るとともに、自社製品の高付加価値化と商品の域外への販売力強化が重要である。

また、本市にとっては大きな問題である企業数の減少については、地域に根差した事業活動を行っている小規模事業者は地域経済の担い手であることから、地域に活力をもたらす起業・創業を促進することにより地域全体で稼ぐ力を維持し、経済の発展を図っていく。

②「第5次和歌山市長期総合計画」との連動性・整合性

和歌山市では2026年度を目標年次として、第5次和歌山市長期総合計画を策定しており、同計画の分野別目標として「安定した雇用を生み出す産業が元気なまち」を掲げ、本目標の達成のための施策として「地域を支える既存産業の振興」や「新たな事業の創出と産学官・異業種連携の促進」が展開されている。当所が策定する計画は①経営基盤の強化、販路開拓支援による小規模事業者の持続性確保②起業・創業の促進に伴う地域の活性化③DX推進による小規模事業者のビジネスモデル再構築を目標とし、地域を支える既存産業の振興や新たな事業の創出に向け取り組むため、目標達成のためのプロセスとして合致している。

③商工会議所としての役割

小規模事業者を取り巻く環境は複雑かつ不透明なものとなっており、依然厳しい状況にあるが、コストを把握した価格設定や顧客ターゲットを明確に絞り込むことで、売上の増加につながる。経営に大きな影響を及ぼす外部環境の変化に対応し、小規模事業者が持続性を確保していくために、当所では中小企業・小規模事業者が持ち前の自己変革力を最大限発揮できるよう「デジタル化による生産性向上」、「事業再構築」、「販路開拓」などの取組を支援し、新たな成長と拡大につなげていく。

本計画の実施に当たっては、事業者との対話・傾聴を通じて様々な専門知見を組み合わせながら事業者に気づきを促し、事業者が自らの考えと意志を持って自己変革できる力を引き出す「経営力再構築伴走支援」を実施するとともに、支援する事業者が置かれた状況や抱える課題によっては、各種専門家や専門機関とのネットワークを駆使し効果的に小規模事業者を支援する。

また、併せて巡回や個別相談会をはじめとした経営指導で事業者からヒアリングした課題やニーズを集約し、中小企業・地域経済社会の代弁者として政策提言を行う。

上記取組を以て、変革と創造へのサポートを行うことが当所の役割である。

（3）経営発達支援事業の目標

目標① 経営基盤の強化、販路開拓支援による小規模事業者の持続性確保

小規模事業者の経営課題の把握と分析により抽出した本質的な解決策を反映させた経営計画策定、フォローアップ、自走化までの支援を継続的に行うとともに、販路開拓による収益力拡大やITを活用した生産性向上などにより経営基盤の強化につなげていく。

目標② 起業・創業の促進に伴う地域の活性化

域内の創業を促進させるため、伴走支援により円滑な創業を後押し、地域の活力強化につなげる。新たな事業創出に向けた事業計画（創業計画等）の策定支援を行うとともに、創業者が軌道に乗り、持続的に成長することができるよう、それぞれのステージに合わせたフォローアップを行う。

目標③ DX 推進による小規模事業者のビジネスモデル再構築

小規模事業者の労働力不足、労働生産性向上等の経営課題に対応していくために、ビジネスモデルの変革や競争力強化に必要不可欠となっているDXを促進するため、DXの重要性、必要性について、事業者の「気づき」を促すとともに、経営者や従業員の DX リテラシーの向上を図ることにより小規模事業者における経営環境の変化への対応力向上と競争優位性の確立を目指す。

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７年４月１日～令和12年３月31日）

（2）目標達成に向けた方針

① 経営基盤の強化、販路開拓支援による小規模事業者の持続性確保

経営指導員等による巡回指導や補助金、融資などの相談時に、対話と傾聴を重ねることで事業者の経営課題を把握するとともに、経営分析を行うことで問題点を正確に認識してもらう。これにより事業者へ「気づき」を促すとともに、本課題の解決策を反映した経営計画の策定支援並びに継続的なフォローアップによる自走化を図り、持続的発展につながる経営基盤の強化を図る。
また展示会、ブラッシュアップ、大型商業施設との個別商談会により域内外への販路拡大による収益力強化やITを活用した生産性向上などによる経営基盤の強化を支援する。

② 起業・創業の促進に伴う地域の活性化

創業セミナーの実施や相談窓口での対応により創業者の発掘・支援を行う。開業自体が目標ではなく、開業後の事業の成長、持続性の確保につながるよう経営計画や創業計画の策定をはじめとしたそれぞれのステージに合わせた伴走支援を実施する。

③ DX 推進による小規模事業者のビジネスモデル再構築

ビジネスモデルの変革や競争力強化に必要不可欠となっているDXを促進するため、セミナーの開催や専門家派遣を実施し、デジタル実装からX(トランスフォーメーション)まで事業者の各段階に応じた支援を展開する。

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

小規模事業者は地域内の限られた商圏で事業を行っていることが多く、地域経済の動向に左右されやすいため、足元の地域経済動向を的確に把握することが重要である。管内状況（人口、商工業者数、小規模事業者数、景気動向、消費動向等）の調査・分析を行い、その分析結果を管内小規模事業者等に広く提供することにより小規模事業者の事業計画策定につなげる。

（1）現状と課題

現在実施している地域の経済動向に関する調査は、行政・業界団体が有している指数（公共工事請負額、税関貿易額、企業倒産件数、消費者物価指数等）を用いた調査と管内事業者（当商工会議所会員）から業況・売上・採算・資金繰り・在庫・仕入単価・従業員数の景況感や設備投資の有無、直面している経営課題等について調査・分析を年 2 回行っているが、小規模事業者が事業計画策定時に活用できる域外におけるデータが不足している。行政や関係機関が提供する統計情報、RESAS 等ビッグデータを活用した専門的且つタイムリーな動向把握・分析、さらには図表等による分かりやすい情報提供が必要である。

（2）目標

	現行	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和10年度	令和11年度
①国が提供するビッグデータの活用（公表回数）	１回	１回	１回	１回	１回	１回
②管内業界動向調査（公表回数）	12回	12回	12回	12回	12回	12回
③小規模企業景気動向調査（公表回数）	２回	２回	２回	２回	２回	２回

（3）事業内容

①「国が提供するビッグデータの活用」

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

【分析手法】

・「地域経済循環マップ・生産分析」 →何で稼いでいるか等を分析

・「まちづくりマップ・From-to 分析」→人の動き等を分析

・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に活用する。

②「管内業界動向調査」

行政機関や業界団体等より公共工事請負金額、和歌山税関支署貿易額、企業倒産件数、有効求人倍率、製材用素材、大型小売店販売額、消費者物価指数等についてヒアリングし、和歌山県内主要産業の売上動向や消費実態を把握・分析を行い、月1回、公表する。

【調査対象】行政機関、業界・団体

【調査項目】公共工事請負金額、和歌山税関支署貿易額、企業倒産件数、有効求人倍率、染色加工量、製材用素材、製材品、大型小売店販売額、消費者物価指数等

【調査時期】毎月 1 回

【調査方法】経営指導員によるヒアリング等

【分析手法】経営指導員等が分析を行う

③「小規模企業景気動向調査」

管内小規模事業者 60 社を対象として、景気動向等の実態を把握するため、業況・売上・採算・資金繰り・在庫・仕入単価・従業員数の景況感や設備投資の有無、直面している経営課題等について年2回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者約 60 社（製造・建設・小売・卸売・サービス業・その他業）

【調査項目】業況・売上・採算・資金繰り・在庫・仕入単価・従業員数の今期と来期の各DI値・設備投資の有無、今後の見通し・直面した経営課題 等

【調査時期】年2回(6 月/12 月)

【調査方法】調査票を郵送し、Google フォームか FAX での回答もしくは訪問し回収

【分析手法】景況感をDI値化した上で経営指導員等が分析する。

（4）調査結果の活用

・調査結果は「ホームページ」に掲載し公表。
・地域の現状把握のため各種会議資料として活用。
・小規模事業者に対する事業計画策定や新分野進出、販路開拓支援の資料として活用。
・当所内においても当調査データの情報共有し、経営指導員が巡回指導を行う際の資料として活用。

4. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

商圏内の需要動向については、経験や感覚に頼っている部分が多く、商圏に関する調査分析が実施できていなかったため、小規模事業者が事業計画策定時に活用できるデータが不足している。

経営指導員がシステムを活用した情報抽出方法とデータの分析方法について理解を深めるとともに、事業計画策定時にはデータを効果的に活用する。

（2）目標

	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
市場情報評価ナビデータ提供	－	25 社	30 社	35 社	40 社	45 社

（3）事業内容

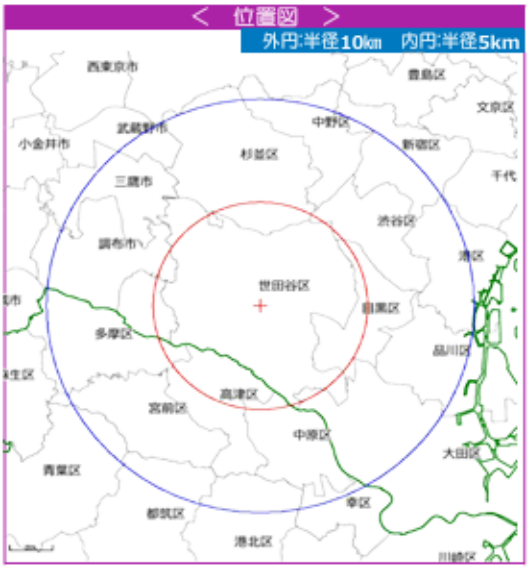
①市場情報評価ナビの商圏データ提供

【提供項目】商圏内居住者の年代構成、就業状況、世帯人員構成、持ち家率、所得状況、消費支出額、消費購買力、将来の人口予測等

【分析手法】地域の需要特性を把握できる市場情報ナビを導入し、事業所の所在する地区から半径 500m、1km、3km、5km 内の商圏データを経営指導員が表、グラフ化、地図等で見える化し、提供する。

【対象者】創業計画や事業計画を策定する小売業やサービス業を営む小規模事業者

＜ 位置図 ＞



＜ 市区町村の特長（概要） ＞

① 市区町村特性（タイプ判定）

地区特性				産業特性					
居住型	混合型	業務型	人口偏差値 81.4 / 民営事業所数偏差値 66.2	一次産業	二次産業	三次産業	産業別従業者比率 (%)	当市	県平均
							一次	0.1	0.4
							二次	7.6	18.0
							三次	92.3	81.7

☆都道府県平均を基準に評価。産業特性は産業別に平均以上の業種で判定。

② 主要分野評価（偏差値）

分野	偏差値（下線上位3位）	順位	分野	偏差値（下線上位3位）	順位
❶規模	73.33	1	❺購買力	65.24	1
❷人口系	47.37	34	❼都市開発	54.77	12
❸事業系	47.07	46	〈総合評価〉（❶～❼平均）	56.63	6
❹富裕	58.19	7	○密集	54.26	17
❻成長	50.47	22	○安定	45.63	46

*順位は都道府県内の全市区町村数（62）中

＜ 市区町村の特長（詳細） ＞

③ 人口・世帯系（主要指標）

分野	指標名	単位	年次	当市区町村	順位
❶規模	人口	人		916,208	1
	昼間人口	人		854,838	3
❷人口系	昼夜間人口比	指数		90.6	39
	小売中心地性	指数		0.60	29
❹富裕	1人当り課税対象所得額	千円		3,140	7
❻成長	人口伸び率	%		0.80	21
❺購買力	消費購買力計	億円		14,339	1
	同上1世帯当り	円		2,924,332	33
○密集	人口密度/km²	人		15,783.08	14
○安定	65歳以上人口比率	%		20.14	48
	持ち家世帯比率	%		46.4	37
○その他	外国人人口	人		21,028	10

⑤ 事業系（主要指標）

分野	指標名	単位	年次	当市区町村	順位
❶規模	民営事業所数	所		27,034	7
❸事業系	1人当り卸売年販売額	千円		1,330	23
	1人当り小売年販売額	千円		854	29
	1人当り製造品出荷額	千円		37	53
❻成長	民営事業所数伸び率	%		-5.35	40
	小売年間販売額伸び率	%		29.09	9
	製造品出荷額伸び率	%		-13.58	42
	着工建築物数伸び率	%		-2.93	32
❼都市開発	産業用建築物着工床面積	㎡		69,199	16
	都市計画区域面積	km²		58	8
○密集	民営事業所密度/km²	所		46,570	20
○安定	業種別民営事業所変動指数	指数		6	34

（提供データ例※一部抜粋）

（4）調査結果の活用

今まで勘で行っていた需要予測について、統計データを活用し、客観的に予測する。併せて、商圏データをグラフ等で見える化し、創業計画や事業計画の策定時、マーケットを推定するために活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

（1）現状と課題

資金調達（マル経を含む各種融資）や小規模事業者持続化補助金、事業再構築補助金申請時に実施する経営分析が中心である。小規模事業者は長年の経験や感覚で経営を行っていることが多く、財務諸表の把握や経営課題への認識が低い。

各種融資の推薦時に決算書から見る財務分析や補助金申請時の SWOT 分析等を前提とした単発的かつ定性的な分析しか行っていなかった。今後は小規模事業者が自身を客観的に捉え、経営上の強みや弱み、問題点を的確に把握し、経営改善から持続的な成長へとつなげていくための、経営に関する本質的課題にまで踏み込んだ分析を行う必要がある。

（2）目標

	現行	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和10年度	令和11年度
経営相談による経営課題の分析件数	247 件	120 件	150 件	180 件	210 件	240 件

※現行は前述のとおり単発的かつ定性的な分析支援であったが、本計画では経営改善から持続的な成長へつながる分析とするための件数とする。

（3）事業内容

①巡回・窓口相談、事業承継診断アンケート対象者、専門家派遣等を介した掘り起し

小規模事業者の巡回・窓口相談や事業承継アンケート対象者、当商工会議所 専門家派遣事業等を通じ販路拡大に意欲的な小規模事業者の掘り起こしに努める。これらの事業所の計数的情報を把握するため、経営指導実績等を管理する基幹システム「TOAS」」等の機能を駆使した財務内容分析等と代表者ヒアリングによる経営課題をあわせて取りまとめる。

②経営分析の内容

【対象者】巡回・窓口相談、事業承継診断アンケート対象者、専門家派遣先、小規模事業者持続化補助金等各種補助金・助成金申請者の中から意欲的で販路拡大の可能性の高い事業所を選定。

【分析手法】経済産業省の「ローカルベンチマーク」、(独法)中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」、経営指導実績等を管理する基幹システム「TOAS」内の財務分析機能等を活用し、経営指導員等が分析を行う。補助金申請や金融支援に必要な分析だけでなく、自社についてより深く把握し、持続的な発展に役立てていただく。より高度な分析が必要な場合、中小企業診断士を活用し、専門的な分析を実施する。

【分析項目】「定量分析（財務分析等）」と「定性分析」の両方を実施。

▼

【財務分析 分析項目】

収益性	営業利益率
効率性	営業運転資本回転期間
安全性	自己資本比率、EBITDA有利子負債倍率
生産性	労働生産性
成長性	売上高増加率

【定性分析】

「経営者」「事業」「関係者・企業を取り巻く環境」「内部管理体制」、「製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント」「商流把握」の６項目の状況を洗い出し、数字に表れない強み、弱みを分析する。

（4）分析結果の活用

分析結果は、分析を行った事業者にフィードバックし、事業計画策定及びフォローアップに活用。さらに分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等継続支援のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

（1）現状と課題

小規模事業者における事業計画の策定は主に、補助金申請や融資等の直面する課題への対応が最優先され、長期間を見据えた経営や販路拡大による持続的成長のための事業計画策定が必要不可欠であるとの認識が低い。

経営分析により自社の状況や経営課題を認識したうえで、中長期的な成長を見据え、本質的な課題解決につなげるための事業計画の策定が必要となる。

併せて、急激な事業環境の変化に対応した計画を策定していくためにはITを活用した事業展開、DXによるビジネスモデルの再構築を見据えた事業計画が必須となる。小規模事業者においては、IT、DXに関わる人材が不足していることから、DXを推進するためのリテラシーの醸成やICT環境の整備などに対しても支援を行っていく必要がある。

創業については開業時に融資や補助金を活用する場合のみ事業計画を策定しており、活用しない場合は計画を策定しないことが多い。

（2）支援に対する考え方

経営状況の分析を行った事業者の 5 割程度/年の事業計画策定を目指す。当所の「事業計画策定セミナー」や「創業支援セミナー」を通じて、自ら経営分析を行い、経営状況を示す様々な情報を可視化したうえで、事業者が当事者意識を持って本質的な課題に向き合い、「自己変革力」を身に付け、自走化できるよう、経営指導員が対話と傾聴を通じて、各支援段階において、事業者に働きかける。

また、事業計画策定の前段階において、「デジタル化推進セミナー」を開催し、IT リテラシー向上、データやAIの利活用、ITツールの導入など、業務効率化や生産性の向上が利益の確保につながる事業計画の策定につなげる。

（3）目 標

	現行	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和10年度	令和11年度
① 「事業計画策定セミナー」の開催	－	１回	１回	２回	２回	２回
② 「デジタル化推進セミナー」の開催	－	１回	１回	２回	２回	２回
③ 「創業支援セミナー」の開催	－	１回	１回	２回	２回	２回
④ 事業計画策定支援件数	173件	60件	70件	80件	90件	100件

※現行は補助金申請や融資等に必要な書類としての事業計画となっている。本計画では長期間を見据えた経営や販路開拓に向けた事業計画の策定を支援する。

(4) 事業内容

①経営分析を行った事業者等を対象とした「事業計画策定セミナー」の実施

中長期の持続的成長を見据えた事業計画策定につなげるため、経営分析を行った事業者に対し、事例も交え、実践的な演習を行う。

【内 容】

1. 経営状況の確認、課題の抽出について
2. アクションプランの策定に関するポイント
3. 目標、計数計画に関するポイント
4. 事業計画策定の事例

【対象事業者】経営分析を行った事業者、事業計画策定方法が分からない事業者等

【頻　度】年１回

【講　師】中小企業診断士等

【参加事業者数】20 事業者

②「デジタル化推進セミナー」の開催

人手不足をはじめとする急激な外部環境の変化に対応するため、デジタル化や IT の活用により、業務効率化や生産性の向上を図るとともに、デジタル人材の育成による組織の DX 推進とビジネスモデルの再構築を促すためのセミナーを開催する。

【内 容】

・DX に関する基礎知識の習得
・データの収集、分析、可視化等のスキル
・最新テクノロジーに関する知識(AI 等)
・SNS を用いた販路開拓の手法

【対象事業者】DX 推進に意欲のある小規模事業者、デジタル活用により生産性向上を図りたい小規模事業者

【頻　度】年１回

【講　師】DX を達成した事業者、デジタル活用により生産性を向上させた事業者、IT に知見のある専門家等

【参加事業者数】20 事業者

③「創業支援セミナー」の開催

創業者及び創業予定者を対象に創業に必要な知識の習得をはじめ、経営に関する基礎知識を学ぶ「創業支援セミナー」を実施する。和歌山市、よろず支援拠点と連携しながら産業競争力強化法に基づく、特定創業支援事業計画の一環として実施し、創業者の各段階において、外部専門家や金融機関とも連携し、適切にフォローアップを実施する。

【内 容】1. 経営学概論、創業計画や事業計画の重要性と活かし方

2. 経営に必要な財務会計の基礎と分析のポイント
3. 人材育成の基礎と雇用に関する手続きについて
4. マーケティングの基本と他社の事例

【対象事業者】創業予定もしくは創業後２年未満の事業者

【頻　度】年１回

【講　師】中小企業診断士、税理士、社会保険労務士等

【参加事業者数】20 事業者

④事業計画の策定

【支援対象】 経営分析を行った事業者

【手段・手法】事業計画策定セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に策定につなげていくとともに、セミナー参加者以外でも、経営指導員が巡回や窓口相談を通じ、事業計画の策定支援に努める。

7. 事業計画策定後の支援に関すること（フォローアップ）

（1）現状と課題

資金面や人材等経営資源が十分でない小規模事業者は日々の業務に追われ、策定した計画に沿った事業の実行が後回しになりがちである。そのため経営指導員によるフォローアップが重要であるものの、フォローアップの時期や頻度は各経営指導員の裁量に委ねられており、計画の進捗管理、効果の把握が十分に実施できていないことがある。また、事業計画策定が融資や各種補助金申請に伴うものであることが多いため、表面的かつ単発的な課題解決に向けた支援となってしまっているケースがある。

経営者が事業計画の重要性を認識し、当事者意識を持って計画の進捗に取り組んでいただくとともに、本質的な課題解決に向け、能動的に行動をおこすことができるよう、経営指導員は傾聴と対話を通じて、気づきを促すとともに、定期的な訪問等による関係性の構築などが必要である。

（2）支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての小規模事業者を対象とし、事業計画の進捗状況や課題を把握することで、集中的にフォローするべき事業者、自走できる事業者を見極めたうえで、各事業者のステージに合わせたフォローアップを行う。

（3）目 標

	現 行	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和 10 年度	令和 11 年度
フォローアップ対象事業者数	173 件	60 件	70 件	80 件	90 件	100 件
頻 度（延べ回数）	1,030 回	180 回	210 回	240 回	270 回	300 回
売上増加事業者数	58 社	30 社	35 社	40 社	45 社	50 社

利益率 3%以上 増加事業者数	58 社	15 社	17 社	20 社	22 社	25 社

※本項目の目標は事業計画を策定した事業所を対象としているため、事業計画策定件数に連動した数値目標となっている。

（4）事業内容

①経営指導員によるフォローアップ

事業計画を策定した事業所を対象として、定期的に訪問し、課題解決の進捗をフォローアップする。自走化を目指し、経営者が腹落ちしたうえで、課題に対して能動的に行動できるよう、「気づき」を促す。また各支援段階において、専門家による解決型支援や金融支援、補助金等による支援を実施する。

上記のフォローアップ頻度については、事業計画策定後、1 事業所に対して年間に 3 回実施し、進捗状況や事業所からの問題提起に応じて、頻度を増減するなど柔軟に対応していく。

②「専門家派遣制度」や「専門家による無料経営相談会」によるフォローアップ

事業計画を遂行するに当たり、高度な経営課題に専門的な対応が必要となる場合は、専門家派遣事業（エキスパートバンク事業）や専門家による無料経営相談会を活用し、専門的で高度な助言・指導を行う。

また、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合においても、第三者の視点を投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討する。

③事業計画実施に伴う金融支援によるフォローアップ

小規模事業者が経営内容の分析に従い事業計画を円滑に実施する上で必要な資金調達に関し、小規模事業者にとってメリット（無担保・無保証人・低金利、和歌山市による利子補給等）が大きい小規模事業者経営改善資金「マル経融資」の推薦、和歌山県や和歌山市が金融機関、信用保証協会と協力して行う中小企業向け制度融資の斡旋・紹介を行う。

※利子補給：マル経融資に対し、和歌山市より予算の範囲内で一定期間、利子の一部を補給される制度。

④補助金・助成金申請支援によるフォローアップ

事業計画の策定支援を行った事業所に対し「小規模事業者持続化補助金」や「ものづくり補助金（ものづくり・商業・サービス高度連携促進補助金）」、「業務改善助成金」など補助金等を活用しながら計画の円滑な実現に努める。

補助金・助成金

【小規模事業者持続化補助金、ものづくり補助金、IT導入補助金、事業承継補助金、業務改善助成金など、小規模事業者を対象とした公的補助金支援等】

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

小規模事業者の販路開拓支援として大都市圏（大阪、東京）等、県外での商談会・展示会等に出展ブースを借上げ、販路開拓支援を実施している。併せて集客が見込める市内の大型商談会施設へのテナント入居、催事出店を希望する小規模事業者と市内施設担当者との個別商談会を実施することで新規販路開拓につなげている。

展示会への出展については、事前の準備や事後のフォローが不十分であるため、幅広い事業者が販路を拡大できるよう積極的な事業 PR に取り組むとともに、商圏や取り扱う商材などに合わせて出展事業者が成約率を高められるよう支援を行う必要がある。

また、今後の販路開拓にはECなどのITを活用した取組が有効であるためそれらを駆使した販路開拓の支援を行う必要がある。

（2）支援に対する考え方

事業計画の策定支援を行った事業者あるいは経営指導員が対応している事業者の中から、販路拡大や DX 推進に意欲のある小規模事業者を支援する。各展示会への出展については、成約率を高められるよう商品のブラッシュアップや商談の進め方、FCP シートやチラシの作成などについて、専門家や経営指導員による支援を行う。

DX に向けては、EC 、SNS や WEB サイトを通じた情報発信、デジタル顧客管理など、IT を活用した販路開拓に関するセミナーを実施する。

そのうえで、個別の事例に対応するため、経営指導員が支援するほか、外部専門家を派遣し、事業者の状況に応じた支援を実施する。

（3）目標

	現 行	令和７年度	令和８年度	令和９年度	令和10年度	令和11年度
大阪インターナショナル・ギフト・ショー（参加事業者数）	５社	５社	５社	５社	５社	５社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件
通販食品展示商談会（参加事業者数）	３社	３社	３社	３社	３社	３社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件
アグリフードEXPO大阪（参加事業者数）	３社	３社	３社	３社	３社	３社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件
シーフードショー大阪（参加事業者数）	２社	３社	３社	３社	３社	３社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件
東京インターナショナル・ギフト・ショー（参加事業者数）	３社	３社	３社	３社	３社	３社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件
グルメ&ダイニングスタイルショー（参加事業者数）	３社	３社	３社	３社	３社	３社
成約件数/社	２件	３件	５件	７件	９件	10件

FABEX関西 （参加事業者数）	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
成約件数/社	2 件	3 件	5 件	7 件	9 件	10 件
スーパーマーケット・ トレードショー （参加事業者数）	－	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
成約件数/社	－	3 件	5 件	7 件	9 件	10 件
バーチャルモール J （参加事業者数）	－	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
成約件数/社	－	3 件	5 件	7 件	9 件	10 件
大型商業施設との 個別商談会 （参加事業者数）	－	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社
成約件数/社	－	3 件	4 件	5 件	6 件	7 件
IT 支援に伴う支援件数 (指導員による支援+ 専門家派遣件数)	－	60 件	70 件	80 件	90 件	100 件
売上増加事業者数	－	30 社	35 社	40 社	45 社	50 社

※上記の他に新たに当商工会議所が小規模事業者の販路拡大に効果が認められる商談会に参加することがある。

(4)事業内容

①展示会出展事業

販売促進の専門家の意見を聞きつつ、当商工会議所が小規模事業者の販路開拓に最も効果的であると判断した展示会への出展支援を行う。小規模事業者は販路開拓を図ろうと考えた際、大都市圏で開催される展示会への出展は大きな可能性を持った選択肢であるが、実際、出展費、交通費等の費用に対する成果に不安があり、積極的に参加できていない状況がある。そこで、当商工会議所が展示会、商談会においてブースを借り上げ、事業計画を策定した事業所を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。展示会、商談会に参加させるだけでなく、展示会・商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう専門家による事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換を行った商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

これらの支援により、大企業バイヤーとのマッチング、成約につなげ、販路の拡大に伴う売上の増加、収益確保が期待できる。

○「大阪インターナショナル・ギフト・ショー」への出展（BtoB）

【概　要】

近畿地方を中心に西日本の流通市場に絶大な影響力を持つ、関西で唯一のパーソナルギフトと生活雑貨、販促品と企業ギフト、マーケティングの専門見本市。来場者数は約1.5万人、約150社の出展社数がある。

【支援対象】

5社（各種小売業、食料品製造業、水産食料品製造業、木製品製造業、革製品製造業）

○東京で開催される「通販食品展示商談会」への出展（BtoB）

【概　要】
　通販・宅配食品業界に特化した日本で唯一の展示商談会。通販・宅配業界を通じて、全国各地のこだわり商品の販路開拓・拡大を検討している企業が一堂に会す。
自社サイトの集客アップに、通販事業の新規参入に、成長を続ける通販・宅配市場に提案ができる。来場者数は約5,000人、約100社の出展社数がある。

【支援対象】
　3社（各種小売業、食料品製造業、水産食料品製造業）

○「アグリフードEXPO大阪」への出展（BtoB）

【概　要】
　「アグリフードEXPO」は、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業経営者や地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーに、広域的な販路拡大の機会を提供。来場者数は約1.5万人、約550社の出展社数がある。

【支援対象】
　3社（食料品製造業）

○「シーフードショー大阪」への出展（BtoB）

【概　要】
　西日本で唯一「魚」をテーマにした展示商談会・「シーフードショー大阪」では、こだわりの魚、水産加工品、新しい簡便調理な水産商材、寿司商材等が、北海道～九州・沖縄の漁業者、加工業者から約 2,000 品目以上が紹介される。本イベントは、首都圏に次ぐ消費地・関西地区において、「水産物の輸出拡大」、「地域活性化」、「インバウンド需要への対応」を柱に、魚・水産商材を取り扱う事業者と、バイヤーとの商談機会を創出する。来場者数は約 1 万人、約 240 社の出展社数がある。

【支援対象】
　3社（水産食料品製造業）

○「東京インターナショナルギフトショー」への出展（BtoB）

【概　要】
　消費財・サービスに関わる衣・食・住の専門ジャンルを一堂に会し開催する国内最大級の生活雑貨の見本市。来場者数は延べ 20万人以上、約 2,800 社以上の出展社数がある。

【支援対象】
　3社【各種小売業、木製品製造業、革製品製造業】

○「グルメ&ダイニングスタイルショー」への出展（BtoB）

【概　要】
　地域のプレミアムフードが集まる品質・ライフスタイル志向の食の見本市。来場者数は約3万人、約 300 社の

出展社数がある。

【支援対象】
　3社【食料品製造業、水産食料品製造業、雑貨製造業】

○「FABEX関西（地域食品ブランドフェア）」（BtoB）

【概　要】
　中食・外食から小売まで専門バイヤー約4万名が来場する関西最大の業務用“食”の総合見本市。来場者数は 3 万以上、350 社以上の出展社数がある。

【支援対象】
　3社（食料品製造業、飲食業、宿泊業）

○「スーパーマーケット・トレードショー」への出展（BtoB）
【概　要】
　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、外食などから来場者数は7.5万以上、2千社以上の出展社数がある。
【支援対象】
　3社【食料品製造業、水産食料品製造業】

○「バーチャルモールJ」への出展（BtoB、BtoC）
【概　要】
　最新のデジタル技術を駆使した新しい形の展示・販売が可能なオンラインの展示会。物理的な距離の制約に縛られることなく、国内外への販路開拓が可能。ただ商品を販売するだけでなく、モノづくりに関わる人・場所の情報も同時に提供することができる仕組みを整えている。来場者数は約6千、65社が出展。
【支援対象】
　3社【各種製造業】

○「大型商業施設出店募集商談会」への出展（BtoB）
【概　要】
　販路拡大支援の一環として大型商業施設へのテナント・催事出店募集についての商談会を開催。商業施設6社の担当者と、テナント入居や催事出店を希望する事業所が、今後の出店に向けて自社商品の説明や出店条件の提示など、積極的な個別商談を行う。
【支援対象】
　5社【各種製造、小売、飲食業等】

②IT を活用した販路開拓支援（BtoC）
　パソコンやインターネットの活用が当たり前になり、消費者の購買動向が変化する中で、実店舗のみで顧客を待っていたのでは事業を持続させていくことは厳しい。EC の市場は年々拡大しており、EC を通じて、全国・さらには世界中の顧客に商品やサービスを提供でき、より広範な顧客層にアプローチできる可能性が広がる。
　一方、EC の市場の競争は激しく、他店との差別化は至上命題であり、SEO や WEB マーケティングなど、効果的な戦略を策定する必要がある。しかし、小規模事業者においては、一般に経営資源が脆弱であるため、自

力での販路開拓の活動に限界があり、ノウハウが不足していることが多い。

そこで、当所が事業計画を策定した事業者に対して、外部専門家を活用し、Web マーケティング手法やホームページ、ソーシャルメディアの運営方法等について支援を実施し、新たな販路開拓につなげる。ITを活用した販路開拓の方法を支援することで売上増加につなげる。

また、上記支援に併せて、ゼングループ株式会社が運営する越境 EC モール「ZENPLUS」と提携し、海外販路開拓をサポートする。当モールでは、日本語を入力するだけで、自動的に英語、中国語を含む14言語に翻訳される。また、海外発送は「ゼンプラス」が行うため事業所の負担が少ない。175ヵ国以上へ 600 万点以上の商品発送実績がある。本サービスを活用し、販路開拓につなげる。

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

現在、年に 1 回、行政機関、支援機関、金融機関、外部有識者による「事業評価委員会」を実施し、事業の実施状況、成果の評価、見直し等の協議をしている。

上記項目の協議内容や進捗結果を現場の経営指導員に落とし込めているものの、更なる協議内容の共有に努める必要がある。

（2）事業内容

①5年間の年度四半期毎に「法定経営指導員」ならびに「経営発達支援計画」担当部署の各課長が担当事業の進捗状況を確認するとともに、事業の課題や取り組み方法等について検証し、年度内の目標達成に向け進捗管理を行う。また検証結果や進捗管理の内容については、法定経営指導員が各経営指導員に情報共有し、改善に努める。

②和歌山県中小企業診断士協会、和歌山銀行協会、わかやま産業振興財団による中小企業支援に関する外部有識者、行政担当者(和歌山県商工労働部、和歌山市産業交流局産業部)、当商工会議所専務理事・事務局長・中小企業相談所長・法定経営指導員による「事業評価委員会」を設け、各年度終了時、年 1 回、事業の実施状況や成果の評価、見直し案の提示を行い評価・見直しの方針を決定する。

③事業の成果・評価・見直し等の結果を和歌山商工会議所ホームページ
(http://www.wakayama-cci.or.jp/wakayama.shtml)で毎年公表する。

10.経営指導員等の資質向上等に関すること

（1）現状と課題

現在、当商工会議所の経営指導員等の資質向上は、年 10 時間超の経営指導員研修、日本商工会議所が推奨する Web 研修、日本商工会議所が主催する各種研修会を中心に各経営指導員が資質向上に取り組んでいる。

経営指導員各人に任せる部分が多いため、経営指導員の資質に高低差が発生し、このことが事業者への支援スキルの差となり、不利益を与えてしまうことにつながる。

また、一般職員については、原則研修義務がないため知識の習得を図れていない。

（2）事業内容

①経営指導員等WEB研修

WEB研修の内容：中小企業政策、財務・会計、運営管理、経営情報システム、小規模事業者経営改善資金、新規事業開発、助言理論等

受講者：経営指導員及び経営支援員

②各種セミナーへの参加

日本商工会議所が主催する各種セミナー、研修会等への参加に加え、和歌山県、中小企業基盤整備機構、近畿経済産業局等が主催する「中小企業支援施策」に関する「各種支援制度・補助金、助成金セミナー」にも経営指導員及び経営支援員を含む全職員が積極的に参加。常に小規模事業者を対象とした支援策の最新情報の習得に努める。

③専門家への帯同による OFFJT

和歌山県補助事業である専門家派遣「エキスパートバンク」制度において、 専門家派遣時に経営指導員及び経営支援員が帯同することで、OFFJT による支援ノウハウの享受にも努める。

④DX 推進に向けた研修

経営指導員等の IT スキルを向上させ、小規模事業者のニーズに合わせた DX を推進するため、下記テーマをはじめとしたセミナーを積極的に受講する。

また DX 展示イベント等に経営指導員を派遣し、最新のテクノロジーに触れる機会を創出する。

ⅰ. 事業者のバックオフィス効率化に関する取組

RPA システム、クラウド会計ソフト、電子決済等の IT ツール、モバイルオーダーシステム等

ⅱ. 事業者の情報発信等販路開拓に関する取組

HP、EC、SNS オンライン展示会

ⅲ. その他

オンラインによる経営指導、事例のオンライン共有、チャットツールの導入

⑤個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

経営指導実績等を管理する基幹システム「TOAS」を適時、適切に活用し、本計画の対象となった小規模事業者の支援状況の管理、蓄積とオンラインによる職員間情報共有による支援能力の向上を図る。

上記事業の他、日本商工会議所が主催する「経営指導員等の資質向上」に係る研修会も活用する。

研修に参加した経営指導員の各分野における個社支援力の向上につながるとともに習得した知識等の共有化を図ることにより支援力の均一化を図る一助となる。

・7 月・・・商工会議所全国研修会
・7 月・・・経営安定対策事業研修
・8 月・・・経営支援分析力向上研修会
・9 月・・・マル経等基礎研修会

11.他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

（1）現状と課題

当商工会議所内での支援ノウハウの蓄積、共有がほとんどであり、他の支援機関との情報交換を行っても年に1～2回不定期に実施されているのが現状。他の支援機関が実施する支援策の最新内容や支援手法が入手できないことや同じ事業者に対し他の支援機関が重複した支援を行うなど非効率な部分があった。

今後は関係機関と定期的に勉強会の開催や支援担当者が情報交換を行うことで、より効率的、高レベルな支援を実施する。

（2）事業内容

他支援機関との勉強会、情報交換会を開催し、小規模事業者を取り巻く環境や中小企業支援施策の把握と経営指導員が求められる支援スキル（事業計画策定支援能力他）の向上に努める。

①日本政策金融公庫との勉強会（年2回）
開催効果：日本政策金融公庫を通した融資制度及び金融情勢の把握。経営指導員の金融調査スキル及び融資実行後の有効的な支援スキルの向上。
②和歌山県信用保証協会との勉強会（年2回）
開催効果：和歌山県信用保証協会を通した融資制度及び金融情勢の把握。経営指導員の金融調査スキル及び融資実行後の有効的な支援スキルの向上。
③わかやま産業振興財団との勉強会（年2回）
開催効果：わかやま産業振興財団が実施する小規模事業者を対象とした各種支援策の把握とその有効的な活用方法の習得による経営指導員の支援スキルの向上。
④よろず支援拠点との情報交換会（年2回）
開催効果：よろず支援拠点の持つ専門的知見を活用した支援手法の習得による経営指導員の支援スキルの向上。

12.地域経済の活性化に資する取組に関すること

（1）現状と課題

約2.5万人が来場するイベントを開催し、地場産業の紹介や物産・商品販売等を行っている。併せて、ふるさとを愛する気持ちが和歌山の産品を購入することにつながり、地域経済の活性化を図っている。

和歌山は少子高齢化が進み、人口も減少傾向にある。こうした状況から市内での消費を喚起するとともに、地域の価値向上につなげる。

（2）事業内容

① 「わかやま商工まつり」の開催

当商工会議所では、昭和 24 年より本市商工業の振興を図るため「わかやま商工まつり」を開催している。当初は、当商工会議所会館や和歌山城周辺からぶらくり丁商店街周辺を会場とし、商品の展示会や物産販売、当地に江戸時代より伝わる「和歌祭」などを行っていた。平成 14 年度（第 54 回）より、「和歌山ビッグホエール」(和歌山市手平 2-1-1 アリーナ面積 3,280 ㎡)に会場を移し、約 2.5 万人の来場者に対し、和歌山市内事業所の技術や商品、企業活動等、PRする場（産業展）を提供し、地域経済の活性化につなげている。

令和 6 年度開催した第 76 回わかやま商工まつりでは、能登半島地震復興応援ブースを設け、輪島商工会議所から 4 事業所と珠洲商工会議所が出展。名産品を販売する場を提供することで、復興支援を行った。

② ふるさと愛運動の取り組み

地域の魅力を最大限に生かした個性ある自立した地域づくりに向けては、市民一人ひとりが「ふるさと和歌山」を誇りに思い、愛する気持ちを醸成するための取組「ふるさと愛運動」を展開する。ふるさと和歌山の産品購入につなげることで、地域経済の活性化を図ることができるようあらゆる機会を捉え、その一環として当商工会議所、和歌山市、JAわかやまが連携し開発した商品「わかやまジンジャーエール」を活用した飲物（当所青年部が考案した、わかやまジンジャーフィズ）を和歌山市内飲食店でのメニュー掲載への働きかけや地元で大規模な全国大会・世界大会が開催された際に地域内の関係者が受注できるよう「仕出し弁当受注連携協議会」を設立、小規模事業者を含む地域事業者の販売促進につなげている。本協議会では、地元産品を堪能できる「おもてなし弁当“御三家紀州弁当”」を考案し、食でのおもてなしに努めている。

また現在、各店が考案する「おもてなし弁当」に独自の認定を付与し、認定品のカタログの作成を目指している。本カタログを通じ、関係機関主催イベントなどへの受注を目指し、販売促進を行う。

生姜丸しぼり Wakayama Ginger Ale　　御三家　紀州弁当

【参考】

仕出し弁当受注連携協議会

当協議会は、仕出し弁当事業所が共同体として、和歌山市内で開催される大会、会議等に配給される仕出し弁当を受注することを目的し、和歌山市内の仕出し弁当の受注を営業目的として行う事業所をもって構成する。事務局は、当商工会議所が担う。

③ 若者の地元就職のためのUターン事業

人手不足が深刻化する中で、地元企業に一人でも多くの若者が就職できるよう、当所、県、和歌山労働局、経済団体が共同で「きのくに人材Uターン実行委員会」を組織し、年 2 回、Uターン就職フェアを実施。労働人口が縮小の一途をたどる中で、多くの学生が来場しやすいよう工夫を凝らし、当商工会議所としては小規模事業者に対し、労働環境の整備、採用後の人材育成等について専門家による支援を実施するなど、有益なマッチングにつなげていく。

併せて、若者の県外流出が大きな課題となる中で、中高生にも優れた技術力を活かした製品を開発し、世界で活躍するものづくり企業が和歌山にも存在することを知ってもらい、将来地元企業への就職につながる「ものづくり企業見学バスツアー」を実施する。

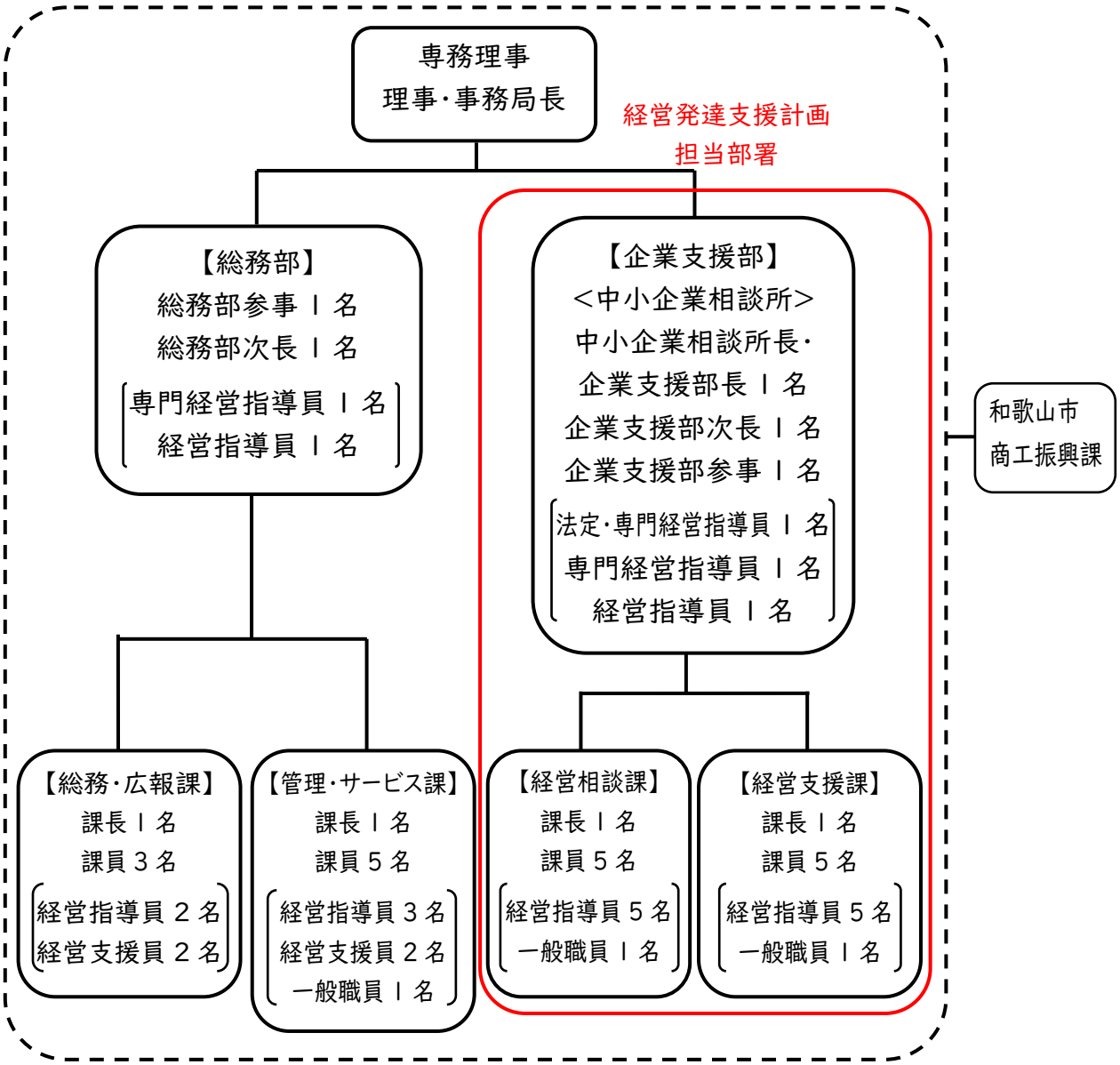
（別表2）

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

（令和６年12月現在）

（1）　実施体制（商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制　等）



当商工会議所企業支援部(中小企業相談所) 経営支援課、経営相談課に所属する経営(法定・専門含)指導員13名が「経営発達支援計画」に記した事業を主に担当する。

当商工会議所 事務局職員数27名 専門経営指導員３名、経営指導員17名、経営支援員４名、一般職員３名。

（2）商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①法定経営指導員の氏名、連絡先
氏　名：野田 浩史
連絡先：〒640−8567 和歌山県和歌山市西汀丁 36
和歌山商工会議所
TEL：073−422−1111 FAX：073−433−0543
e-mail:wakacci@gold.ocn.ne.jp

②法定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提供等を行う。

（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
〒640−8567 和歌山県和歌山市西汀丁 36 番地
和歌山商工会議所
TEL：073−422−1111 FAX：073−433−0543
e-mail:wakacci@gold.ocn.ne.jp

②関係市町村
〒640−8511 和歌山県和歌山市七番町 23 番地
和歌山市産業交流局 産業部 商工振興課
TEL：073−435−1233 FAX：073−435−1256
E-mail:shoko@city.wakayama.lg.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７年度	令和８年度	令和９年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	43,500	43,500	44,500	45,500	46,000
中小企業相談所特別会計 1）講習会費	4,500	4,500	5,000	5,000	5,000
2）技術基盤強化支援（専門家派遣）	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
一般会計 1）商工振興費 商談会補助・各種調査	4,000	4,000	4,500	5,500	6,000
2）商工まつり開催事業費	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

（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、事業収入、国等行政機関・日本商工会議所等各種団体助成金

（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