

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	荒川商工会（法人番号 4110005007835） 村上市（地方公共団体コード 152129）
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 （1）事業計画策定支援と計画の着実な実行のための取り組みにより、小規模事業者の持続的発展を目指す （2）新たな需要開拓支援により、売上増加と新規顧客増加を目指す （3）新規創業、第二創業（経営革新）者への創業計画支援ならびに創業後のフォローアップをおこない、地域経済の基盤強化を目指す （4）イベントや産学官連携事業を通じて、地域経済を牽引する若い世代と地域小規模事業者との関わりを作り地域経済活性化へつなげる。
事業内容	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 小規模事業者に対する調査及び統計資料の収集分析により、地域内外の経済動向を把握し事業計画策定の基礎とする。 4. 需要動向調査に関すること 消費者ニーズを把握するために、需要動向調査や情報収集をこない、持続的発展に効果的な事業計画策定と販路開拓へとつなげる。 5. 経営状況分析 小規模事業者の持続的発展のため、経営状況分析の必要性を訴え、事業者と共に経営状況分析を実施する。 6. 事業計画策定支援に関すること 経営課題の解決を図り持続的発展を実現するための事業計画策定について、DXの取り組みも含めた伴走型支援をおこなう。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定者への定期的な進捗状況と確認とフォローアップをおこない、必要に応じて関係機関と連携を図りながら、事業計画実施が着実に実行できるよう伴走型支援をおこなう。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 広告媒体やインターネットの活用支援、商談会やイベント出展支援をおこない、販路拡大と新たな需要の開拓に対する取り組みをおこなう。
連絡先	荒川商工会 〒959-3134 新潟県村上市羽ヶ榎 104 番地 44 TEL：0254-62-3049 FAX：0254-62-5330 e-mail：arakawa@shinsyoren.or.jp 村上市 地域経済振興課 経済振興室 〒958-8501 新潟県村上市三之町 1 番 1 号 TEL：0254-53-2111（内 3611） FAX：0254-53-3840 e-mail：keizai-ss@city.murakami.lg.jp

(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

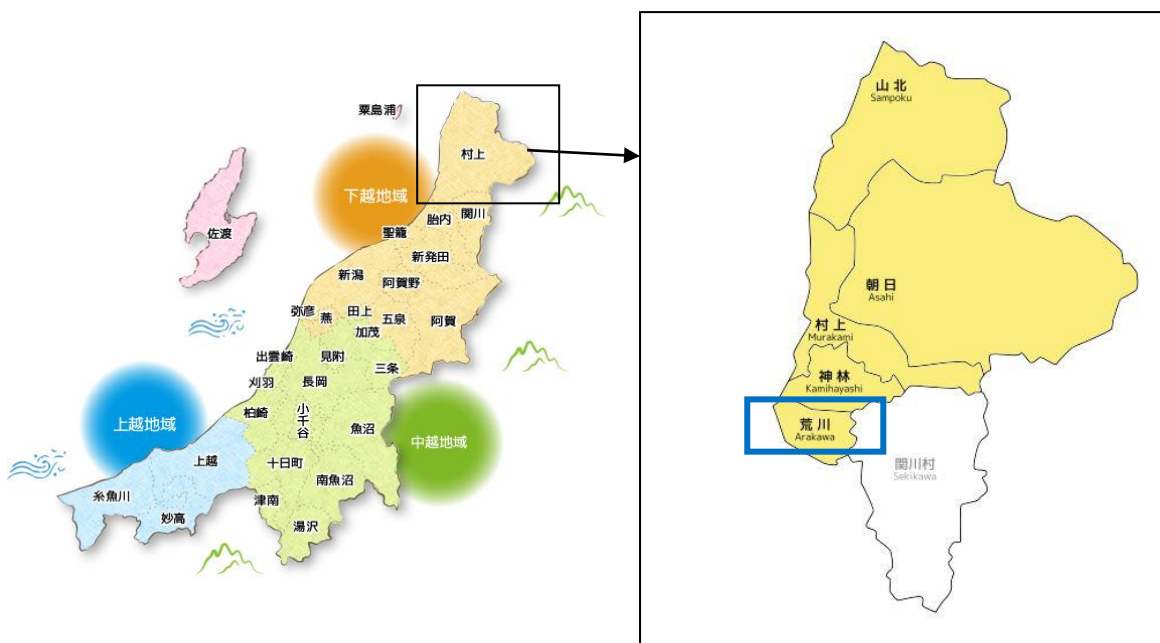
①現状

【立地について】

当商工会の管轄地域である荒川地域（新潟県村上市荒川地区：旧荒川町）は、新潟県下越地方に属し、市の南部に位置している。荒川地域の面積は約 37 km²で、平成 20 年の大合併によって旧村上市、荒川町、神林村、山北町、朝日村の 5 市町村が合併し新村上市となり、新村上市の面積は新潟県最大となった（1,174 km²）。隣接する自治体は新潟県関川村、新潟県胎内市であり、政令指令都市である新潟市からは北東約 50 km に位置する。

北西には日本海を望み、地域には平成の名水百選にも選ばれた 1 級河川清流「荒川」が流れる。「荒川」は生き物を育み、鮎や鮭などを目当てに四季を通じて多くの釣り人が訪れている。しかし、その名が示すとおり、「荒川」は過去豪雨水害が多く発生している。特に、昭和 42 年 8 月に発生した集中豪雨は「羽越水害」と呼ばれ、山形県、新潟県下越地方を中心に未曾有の被害をもたらした水害であった。

地域の中心には国道 7 号が南北に走り、海沿いには国道 345 号、そして関川村、山形県へと通じる国道 113 号など主要幹線道路がある。新潟中央インターから日本海沿岸東北自動車道が当地域も通っており、車での交通の利便性は高く、第 2 次村上市総合計画基本構想において、村上地域と共に「市街地活性化ゾーン」と位置付けられている。



【人口及び世帯数推移について】

新潟県、村上市、当地域の人口及び世帯数の推移を以下にまとめる。

	人口				世帯数			
	新潟県	村上市	荒川地域	(対 22 年 比 地 域 増 減 率)	新潟県	村上市	荒川地域	(対 22 年 比 地 域 増 減 率)
平成 22 年	2,374,450	66,427	10,678	—	837,387	22,058	3,509	—
平成 27 年	2,304,264	62,442	10,231	4.1%減	846,485	22,318	3,513	増減 0%
令和 2 年	2,199,746	58,504	9,872	7.5%減	907,510	22,662	3,724	6.0%増

平成 22 年・27 年は国勢調査（各年 10 月実施）結果によるものであり、令和 2 年は新潟県及び村上市が公表した令和 2 年 10 月時点での数値である。

当地域の人口は平成 22 年 10,678 人であったものが、令和 2 年には 9,872 人となり 10 年間で 806 人の減少。一方で世帯数は 3,509 世帯から、3,724 世帯となり 215 世帯増加している。人口が減少しているにも関わらず世帯数が増加しているのは、核家族化が進むなどの要因で高齢者世帯数（単身高齢者世帯、高齢者のみ世帯）が増加していることが予想され、令和 3 年 3 月公表の村上市人口ビジョンにおいても、高齢者世帯数が全世帯の 30%を超えているとの結果がある。

一方で、当地域は村上市全体の 3%という狭い面積でありながら、「市街地活性化ゾーン」とされているように、居住エリアは宅地整備が進み新築物件数も多く、人口の減少率は村上市全体よりも低く、人口の流入出があるものと考えられる。さらに村上市公表の地域別年齢別人口構成比をみると、60 歳以下の人口比率が村上市他地域よりも高く、特に 0 歳～14 歳人口が平均よりも高い指標となっており、小さな子供を持つ子育て世帯が多い地域であることが分かる。

【商工業者数の推移】

「新潟県商工会実態調査」による当地域の商工業者数を以下にまとめる。

	商工業者数 (内小規模数)	建設業 建築業	製造業	卸売業	小売業	飲食 宿泊業	サービス 業	その他
H21	527(460)	136	56	30	112	37	114	42
H26	477(416)	125	48	26	92	36	110	40
R01	436(385)	123	40	16	92	30	115	20

平成 21 年には 527 件であった商工業者数が令和元年度には 436 件と 17.2%減少しており、特に建設業や製造業の廃業が多く事業者数が減少している。飲食業やサービス業に関しては、廃業件数も多い一方、開業件数も多いため、商工業者数の大幅な減少とはなっていない。

【産業について】

平成 28 年度実施の経済センサス活動調査において、荒川地域の年間総売上額を産業別にみると、製造業（54%）、卸売り小売業（24%）が上位 2 産業で年間総売上額の 78%を占め、その後建設業（5.7%）、農業林業（3.8%）と続く。

製造業は大手菓子メーカーの工場が立地していることと、食品製造及び機械部品を手掛ける事業者があり、事業所数 39 件と少ないものの、従業員数は 1,031 人にもものぼり、地域の雇用を支えている。小売業は大手スーパーマーケットが 2 社立地しており、年間総売上の底上げをしているものと考えられる。

【村上市総合計画の引用】

第 2 次村上市総合計画（平成 29 年～令和 3 年度）

○まちの将来像：「やさしさと輝きに満ちた 笑顔のまち村上」

○基本目標（商工業・観光分野）：「産業が創る地域の誇り、活力みなぎる賑わいのまちづくり」

○政策の方針

- ・商工団体等との連携により、地域に根差した商業活動の活性化とともに、農林水産業との連携による多角的な商業・販売環境を創出します。
- ・伝統地場産業の販路拡大、ブランド力強化等を支援するとともに、中小企業の経営基盤強化のための支援をおこない、経営の安定化と地域経済の活性化を図ります。
- ・中小企業の経営安定化や事業拡大、設備投資を促進し、国内外における競争力を強化します。
- ・既存の豊かな自然や歴史・文化資源、観光関連施設の保全・活用に努めるとともに、新たな資源発掘、物産の充実等、本市ならではの独自性を強化した観光振興を図ります。

②課題

【地域共通の課題】

- ・少子高齢化及び単身高齢世帯増加、若者流出等により、地域経済の縮小が進んでいる。
- ・事業主の高齢化及び後継者不在事業者の増加により、小規模企業の廃業件数が増加することが懸念される。地域コミュニティの継続が困難になることや、買い物難民の発生も予想され、事業承継支援を含めた事業継続のための支援が必要である。
- ・地域内小規模事業者の中では、長年の経験や勘による経営体質が多く見受けられ、経営状況分析や事業計画策定の重要性は理解しているもののどんぶり勘定から抜け切れていない事業者が多い。特に新型コロナウイルスの影響など、外部環境の急激な変化に対応できない事業者が多くあり、明確な目標設定とそれを達成するための事業計画策定が急務である。
- ・当地域の自然や観光資源、生産される農産物、事業者単位で製造される商品やサービスなど、質の高いものが多くあるが、地域外へのPRが十分に出来ていないものもありPRを強化することが必要である。
- ・若い世代の流出が問題になっているが、小規模事業者と若い世代の関わりが浅く、地域事業者を利用しない世帯も多い。将来当地域の経済活動を牽引する世代へのアプローチをおこない、地域消費者が地域事業者と関わりをもち、地域小規模事業者を利用することによる、地域経済活性化へとつなげる取組みも必要である。

【業種別状況と課題】

○建設業

「羽越水害」の大規模改修工事を契機に、当地域の主幹産業と位置づけられたが、昭和 57 年頃をピークとし市場は縮小した。平成 20 年頃からは下水道事業と日本海沿岸東北自動車道の延伸工事により盛り返した企業がある一方、公共工事がピーク時の 30%程度まで減少しており、災害時の復旧工事や冬場の除雪などで売上を確保する事業者が多い。新規参入も難しい業種であると考えられ、地域環境整備のためにも事業の持続的発展を支援する必要がある。

○建築業

当地域では、平成 8 年頃から新興住宅地整備が進められ、新築住宅件数が増加したが、その多くが大手ハウスメーカーからの受注であり、地域内小規模事業者は下請け事業者となるケースが多く、利益率は低い。更に、今般の新型コロナウイルスの影響の中で部材調達が困難になっており、消費者の景況感

○製造業

菓子製造業は地場産の米や食材を使用し売上を確保している。機械部品製造企業は新型コロナウイルスの影響が大きく、受注量が従前の4割程度と大幅な減少がありながらも、地域の雇用にも重要な役割を担っているため、各支援事業を活用しながら雇用維持に努めている。小規模な事業者では、下請けからの脱却を図ることが難しく、更には後継者確保や事業承継が課題となっている。

○小売業

荒川地域は坂町駅を中心としJR米坂線や羽越本線が走り、昭和45年頃の最盛期には鉄道関係の従事者数が700人を超えるなど賑わいをみせ地域商業も発展した。

しかしながら、国道の整備と車社会への移行に伴い鉄道利用者は減少。ロードサイドへの出店も増加し、駅前小売店は最盛期60件以上あった店舗数が現在は40件へと減少している

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

平成 21 年から令和元年の 11 年間で、商工業者数が 91 件も減少している現状から、今後 10 年先を見据えた当地域の将来ビジョンを描いていくには、新規創業支援と既存小規模事業者の持続的発展を強力に支援するとともに、地域経済活性化に寄与する事業を強化し、地域経済活動縮小を防ぐことが重要である。

② 村上市総合計画との整合性

村上市は平成 29 年度から令和 3 年度までを期間とした「第 2 次村上市総合計画」を策定。総合計画は、将来像のスローガンとして「やさしさと輝きに満ちた笑顔のまち村上」を掲げ、6 つの基本目標を設定し、行政と市民が一体となって目標達成を目指す具体施策を示している。

この中の産業・観光部分は以下のとおり。

基本目標：産業が創る地域の誇り、活力みなぎる賑わいのまちづくり

政策の方針：・商工団体等との連携により、地域

に根差した商業活動の活性化とともに、農林水産業との連携による多角的な商業・販売環境を創出する

・伝統地場産業の販路拡大、ブランド力強化等を支援するとともに、中小企業の経営基盤強化のための支援を行ない、経営の安定化と地域経済の活性化を図る

主要施策：・創業支援計画に基づき、商工関係団体や市内金融機関と連携しながら、創業者のための相談しやすい環境整備や創業後の事業の段階に応じた支援を行なう。

・農商工連携や 6 次産業化による新製品開発、販路の拡大等を支援し、地域ブランドを活かした新事業の創出と雇用の拡大を推進する。

上記、村上市総合計画の政策方針に基づき、当会では、小規模事業者の持続的発展のため、市場動向や多様化する消費者ニーズを把握し、経営課題に取り組む事業に対して支援を強化するとともに、その後も伴走型支援を継続していく。

そのためには、事業計画策定の重要性の発信と、経営状況分析を含めた事業計画策定支援をおこない、変化する社会情勢の中でも事業を継続し、地域に必要とされる事業者となるための伴走型支援の実施。更に地域内外への個社商品サービスの情報発信、新たな販路開拓の取組み支援を合わせておこない、個社の経営基盤強化による持続的発展へとつなげる。また、小規模事業者支援と合わせ、新規創業支援も積極的におこない、創業計画策定支援と創業後支援により、地域内経済の衰退を防止するとともに、賑わいと活力のあるまちづくりに取り組んでいく。

③ 商工会としての役割

荒川商工会は地域の総合経済団体として、長きにわたり小規模事業者支援と地域振興事業に取り組んでおり、平成 28 年度に経営発達支援計画の認定を受け、伴走型支援事業を実施している。

地域や商工業者の現状及び課題のとおり、地域の小規模事業者をとりまく環境は厳しさを増して



おり、人的、資金的に経営資源に限られる小規模事業者が単独で事業を発展させていくことは困難な状況となっており、今後、総合経済団体として果たす責任はより大きくなると考える。

また、前述したとおり、人口減少は避けられない問題であるが、当地域の「若い子育て世帯が他地域よりも高い指標」という観点から、人口流出を防ぐ手段を講じ地域経済活性化に取り組むことは可能であると考えます。若い世代が地域に残り、または戻ってくる地域づくりをおこなうために、若い世代と地域小規模事業者との関わりを作り、若い世代が労働の場所を確保でき、地域に誇りや愛着を持つよう地域の総合経済団体として活動していく。

国や県、村上市から打ち出される支援事業を小規模事業者や創業者へと速やかに伝達し活用を促しながら、支援事業がより効果的なものになるよう個社への伴走型支援を実施。小規模事業者が持続的发展を遂げることで、地域経済の活性化にもつなげ、村上市が目指す「産業が創る地域の誇り、活力みなぎる賑わいのまちづくり」の実現に寄与することが、当会の役割である。

(3) 経営発達支援事業の目標

上記(1)及び(2)をふまえ、今後の5年間の目標を以下のように掲げ、小規模事業者支援を実施していく。

①事業計画策定支援と計画の着実な実行のための取り組みにより、小規模事業者の持続的发展を目指す。

②新たな需要開拓支援により、売上増加と新規顧客増加を目指す

③新規創業、第二創業（経営革新）者への創業計画策定支援ならびに創業後のフォローアップをおこない、地域経済の基盤強化を目指す。

④イベントや産学官連携事業を通じて、地域経済を牽引する若い世代と地域小規模事業者との関わりを作り地域経済活性化へつなげる。

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4年4月1日～ 令和9年3月31日)

(2) 目標の達成に向けた方針

- ①「事業計画策定支援と計画の着実な実行のための取り組みにより、小規模事業者の持続的発展を目指す」取り組みについて
 - ・事業計画策定支援では、経営状況分析や経済動向調査、需要動向調査など、経験や勘だけではなく、客観的データを計画策定資料としながら、事業者が自主的に策定できるよう伴走型支援をおこなう。
 - ・専門の高度な知識を必要とする場合には、専門家との連携を検討し、小規模事業者が着実に事業を実施できるよう支援をおこなう。
 - ・課題解決のための手段の一つとして、IT ツール活用やデジタル化についても検討できるよう支援し、小規模事業者の DX 推進に取り組む。
- ②「新たな需要開拓支援により、売上増加と新規顧客増加を目指す」取り組みについて
 - ・地域消費者が減少し、今後も人口減少が予測される中、単独での販路開拓に向けた継続的な取り組みが難しい小規模事業者に対し、共同チラシの作成やオンラインを含めた商談会出展など、新たな販路開拓への支援をおこない、個社の売上と顧客数増加に寄与する取り組みをおこなう。
- ③「新規創業、第二創業（経営革新）者への創業計画策定支援ならびに創業後のフォローアップをおこない、地域経済の基盤強化を目指す」取り組みについて
 - ・創業者に対し、創業時の税務手続きや記帳指導のみならず、創業計画の策定支援をおこない、事業を長く続けるための経営基盤強化について創業予定者と共に検討をおこなう。
 - ・金融機関や関係団体との連携など、商工会ならではの創業に関する全般的な支援をおこない、スムーズに各種手続きをすすめる、より着実な創業と、その後の事業継続へとつながるよう支援をおこなう。
- ④「イベントや産学官連携事業を通じて、地域経済を牽引する若い世代と地域小規模事業者との関わりを作り地域経済活性化へつなげる」取組について
 - ・地域内外の一般消費者と小規模事業者との交流の場を作り、個店及び当地域の魅力を PR していく。
 - ・当会が産学官連携事業に参画し、小規模事業者と若い世代との関わりを作ることで、経営力向上と地域経済活性化を図る。

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

(1) 現状と課題

[現状] これまで当会では、新潟県商工会連合会及び村上市による景況調査結果をファイリングするなどして職員で共有。合わせて、当会を含む村上市管内4商工会合同の景況調査の実施と、

年1回当会会員を対象とした独自の景況調査と分析をおこないホームページや商工会報で調査結果を報告している。調査結果は業種ごとの景況感の把握など、事業計画策定時の資料として活用している。

〔課題〕 上記のとおり、村上市や市内商工団体でも経済動向について調査し結果を公表していたが、地域外経済動向に関して十分な情報収集・分析には至っていないため、事業計画策定時に必要な、地域内外の分析結果等についてや小規模事業者が自社の業界について、わかりやすく結果を加工するなど地域外経済動向も含めて検討する必要がある。

（２）目標

支援内容	公表方法	現行	R4	R5	R6	R7	R8
① 地域内経済動向分析の公表回数	HP 掲載	1 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
② 地域外経済動向分析の公表回数	HP 掲載	1 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回

（３）事業内容

① 当地区内の経済動向を把握するため、上半期と下半期、年2回の調査を実施する。

【調査対象】 地域内小規模事業者50社（建設建築業、製造業、小売業、飲食サービス業）

【調査項目】 業況、売上、採算、仕入高、資金繰り、借入、設備投資、経営上の問題

【調査方法】 調査票を送付しFAX等で回収、未提出の事業者については経営指導員等によるヒヤリング調査をおこなう。

【分析手法】 経営指導員が、調査項目について分析をおこなう。

② 事業計画策定時に必要となる地域外経済動向を把握するため、上半期と下半期年2回各調査結果を収集分析する。

【分析手法】 経営指導員が、村上市実施「景気動向調査」、新潟県商工会連合会「小規模企業景気動向調査」、中小機構「中小企業景気動向調査・各アンケート調査」、経済産業省「RESAS（地域経済分析システム）」等のデータを活用し、地域外経済動向について収集分析する。

【調査項目】 景気動向、消費購買動向、今後の見通し等

（４）調査結果の活用

経営指導員が得られた情報を分析し報告書にまとめ、巡回・窓口相談時に小規模事業者に対して提示し、事業計画策定支援等の基礎資料として活用するとともに、報告書はホームページに掲載し広く管内事業者等に周知する。また、分析結果について経営指導員が経営支援室他職員及び管内金融機関へ概要説明をおこない、地域内小規模事業者支援の共通認識として情報を共有する。

4. 需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

〔現状〕 小規模事業者が持続的発展を遂げるためには、需要動向を見極め自社の商品やサービスがニーズに合っているかを把握することが重要であるが、人的、資金的資源が乏しい小規

模事業者には独自で需要動向調査を実施することは困難である。

当会では、地域住民と商工会員の交流の場という趣旨で実施されている「荒川商工産業祭」の来場者を対象とし、また、商談会出展時にはバイヤー等を対象に、個社の商品やサービスについて需要動向調査支援をおこなってきた。経営指導員が事業者と共に質問項目を検討し、消費者へのヒヤリングを実施。調査結果は報告書に業界動向等とまとめ、事業者にフィードバックし、事業計画策定や販路開拓の取組み支援に活用することで、一定の効果を得ることが出来た。

〔課題〕 社会情勢や消費者ニーズは日々変化するものであり、それらを把握することが既存商品のブラッシュアップや新商品開発など具体的な取組みを検討する際には重要であるが、小規模事業者が単独で調査をおこなうことは難しく、需要動向を見据えた上での取組みに至っていないケースが多いため、引き続き積極的な支援をおこなう必要がある。

産業祭での消費者アンケートでは、事業者が聞きたいことを中心に調査項目を設定していたため、調査項目が不足していたり、ターゲットを明確にした上で調査することが出来ておらず改善の余地がある。

更に、コロナ禍で消費者の意識や行動の変化も顕著になっていると考えられるため、より多くの小規模事業者に対し個社が提供する商品やサービスの需要動向について情報を提供し支援することが必要である。

（２）目標

支援内容	現行	R4	R5	R6	R7	R8
①地域消費者に対する需要動向調査対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②商品・サービスに関する需要動向調査対象事業者数	18 者	25 者	25 者	25 者	25 者	25 者

（３）事業内容

①地域消費者を主なターゲットとする事業者（食品製造、理美容業、等）への需要動向調査

【目的】 小規模事業者を日頃利用する地域消費者の生の声を聞き、消費者ニーズとの乖離による顧客喪失を防ぐと共に、顧客ニーズを的確に捉えた上で売上増加策を策定する。

【手段】 地域消費者が多く来場する「荒川商工産業祭」等で提供する事業者の商品やサービスについて、経営指導員がヒヤリング調査を実施する。

【調査項目】

（想定 菓子製造業者）

①事業者及び商品の認知度 ②商品についての味、価格、大きさ、見た目、パッケージ等

（想定 理美容業）

①事業者の認知度 ②サービスの内容、価格 ③店舗の入りやすさ ④望むサービス 等

【活用方法】 調査結果は経営指導員が分析レポートにまとめ、事業者へ直接説明をおこなう。分析結果をふまえ、認知度アップや商品サービスのブラッシュアップなど、事業計画策定につなげる。

②事業計画策定を目指す小規模事業者に対し、業界団体等の調査結果や消費者需要調査をもとにした需要動向に関する情報提供をおこなう。

【目的】 個社に応じた需要動向の情報について、広く情報を収集し分析することで新商品開発や販路開拓につなげる。

【手法】業種別審査事典や業界団体等が実施した調査結果資料等から情報を収集し、経営指導員等が分析し報告書にまとめ、小規模事業者へ提供する。

【分析項目】個社が提供する商品やサービスに関する需要動向
市場規模、需給動向、消費者ニーズ、年代・性別の購買動向、等

【活用方法】分析した報告書を小規模事業者へ提供し、事業者と共に分析結果をふまえた新商品開発や販路開拓への取り組みを検討し、事業計画策定へとつなげる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕当地域の小規模事業者の割合は 88%を超えており、また経営者の高齢化も進み、長年の経験や勘によって事業をおこなっている事業所が少なくなく、このような事業所では自社の財務状況や収益を生み出す強みを把握出来ていないケースが多くある。

現在、当会では記帳指導先に年度決算時に「経営指数分析」「損益分岐点図表」等の分析データを提供し記帳担当者から結果説明を実施している。また、事業計画策定者に対しては、その都度経営指導員が事業者へのヒヤリングや決算書を基にした状況分析を実施している。

〔課題〕 経営発達支援計画の実施を通して経営状況分析の必要性を訴えてきたが、どうしても日々の業務に追われる小規模事業者には手が回らないということと、数値を扱うことを難しく考える傾向にあると思われる。

また、記帳指導先におこなっている分析結果報告も、結果の数値だけを見る傾向にあるため、その数値から読み取ることのできる現状の強みや弱み、改善点を発見し対策を立てる、事業計画策定につなげることが課題であり、必要に応じて専門家と連携するなど、より効果の得られる分析支援を実施する。

(2) 目標

支援内容	現行	R4	R5	R6	R7	R8
経営分析事業者数	21 者	25 者	25 者	25 者	25 者	25 者

(3) 事業内容

巡回、窓口相談時や記帳相談指導、各会合等の出席者に経営状況分析の必要性を訴え、対象となる小規模事業者の掘り起こしをおこなう。

〔対象者〕掘り起こした事業者の中から、意欲的で販路開拓につながる可能性が高い事業者
経営改善のための事業計画策定が必要な事業者
特に経営者、次期経営者の立場である青年部員に対しては、事業計画期間内で全部員に経営状況分析の実施支援をおこなう。(令和3年7月現在 部員数 11 名)

〔分析項目〕

- ・数値分析 収益性、生産性、安全性、成長性に関する分析等
- ・SWOT 分析 強み、弱み、機会、脅威
- ・経営実態 知的財産、人的資産、等

〔分析手法〕記帳指導先事業所にはネット de 記帳の分析データを主に用い、他、全国商工会連合会の「経営改善計画作成システム」「経営分析システム」、経済産業省「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフト活用、更に事業者への聞

き取り調査と業界情報を合わせ経営指導員が事業者と共に経営状況分析を実施する。
また、専門的知識や多方面からの分析を必要とする場合などは、外部専門家と連携を図りながらより効果の得られる分析支援を行なう。

(4) 分析結果の活用

分析結果は、当該事業者に対しフィードバックし、現状の強みや弱み、改善点を発見し事業計画策定につなげる。数字を難しいと思う事業者に対しては、グラフや図を活用し客観的に見やすいレポートを提示する。分析結果は職員間で共有し経営支援に役立てるとともに、経営指導員等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

〔現状〕 当会では、事業計画策定セミナーの実施や巡回、窓口相談時に事業者に対し経営状況分析の必要性と合わせ、事業計画策定の重要性について説明をおこなっているが、実際補助金申請時や借入申込時に策定に取り組む事業者が多いのが現状である。

また、労働者人口の減少が確実なものと予測され、且つ急速に外部環境が変化する中で事業を継続するためには、D X（デジタルトランスフォーメーション）に向けた取り組みが必要であるが、小規模事業者にとってはハードルが高いというイメージや何から取り組んだら良いのかわからないという声が多くあり、具体的にD Xに向けて取り組んでいる事業者は非常に少ないのが現状である。

〔課題〕 補助金申請時や借入申込時に自社の経営状況等を見直し、事業計画を策定することは良い機会と言えるが、外部環境が急激に変化する現況では、D X推進のためのデジタル化や、事業計画策定と計画に沿った取組の着実な実行が事業の持続的発展のために重要である。しかしながら、現状で述べたように、未だ重要性の理解や積極的な事業計画策定には至っていない事業者も多くあるため、小規模事業者が重要性について理解し、いかに実際に取り組むことのできる事業計画策定につなげるか、が課題であり、伴走型支援が必要である。

加えて、地域の課題で示したように当地域は人口減少という課題はあるが、村上市全体の人口減少率よりは低い減少率であり、例年3～5件の新規創業相談がある地域である。創業相談者への支援も積極的におこなっていくことで、事業所数の減少を防ぎ地域経済基盤の持続と強化へとつなげていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し漠然とD X推進や事業計画策定の重要性を述べても実質的な行動につなげることは難しいため、小規模事業者を取り巻く環境がいかに急激に変化しているかを、地域経済動向調査や需要動向調査結果から客観的に提示し、自社をとりまく環境や消費者ニーズがいかに変化しているかを認識し、事業者自身がD X推進や事業計画策定に前向きに取り組むよう支援する。

特に小規模事業者の中にはD Xの取り組みは難しいというイメージが先行していると考えられるため、「D Xに向けた意識の向上」「デジタル化などの取り組みやすい事例紹介」をおこない、より効果的な取り組みになるよう必要に応じて専門家派遣をおこなう。

創業予定者に対しては「想い」を尊重しながらも、各調査結果などを活用しながら実現的に持続的な事業継続を達成するための創業計画策定支援をおこなう。

(3) 目標

支援内容	現行	R4	R5	R6	R7	R8
D X実現に向けた専門家派遣事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
事業計画策定事業者数	12 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者
創業計画策定事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(4) 事業内容

①IT化、デジタル化推進によるD Xの実現支援・I T専門家による個別指導の開催

〔目標〕D Xの取り組みに対する意識向上を図り、その手段として具体的にI Tツールの導入やデジタル化を検討し、小規模事業者の事業維持と競争力強化を図る。

〔支援対象〕経営状況分析を実施した小規模事業者、D X推進に積極的な小規模事業者

〔支援手法〕5. 経営状況分析をおこない、自社の解決すべき課題、向かうべき方向性を明確化した事業者に対して、経営指導員が活用できるI Tツールやデジタル化技術の情報提供をおこない、それらも踏まえた事業計画策定を支援し、D X実現を図る。

また、特にD X実現に意欲の高い事業者に対してはI T専門家派遣による個別指導をおこない、より具体的に有益な事業計画策定へとつなげる。

②事業計画策定支援

〔目標〕小規模事業者に対し、事業計画策定の重要性と必要性を示し計画への意識を高め、分析結果をふまえた事業計画策定について、伴走型支援をおこない、成り行き経営からの脱却を図り持続的発展を支援する。

〔支援対象〕経営状況分析を実施した小規模事業者、事業計画策定に意欲のある小規模事業者

〔支援手法〕5. 経営状況分析をおこなった事業者には、分析結果と前述「3. 地域動向調査」「4. 需要動向調査結果」のデータを客観的に提示し、結果を活用しながら策定へとつなげる。策定に意欲のある小規模事業者には、経営状況分析をおこなった上で同様に策定支援をおこなう。事業計画策定に欠かすことのできない商圈設定の判断材料についても、客観的データを用い、事業者に提示するなどして精度の高い計画策定の支援をおこなう。

専門性の高い分野の知識が必要な場合は、外部専門家と連携を図りながら、着実に取り組みが実行される精度の高い事業計画策定支援をおこなう。5. 経営状況分析をおこなった事業者の6割程度/年の事業計画策定を目指す。

③創業計画作成支援

〔目標〕創業予定者が長く当地域で事業を継続するための計画策定支援をおこない、地域経済の底上げを図る。

〔支援対象〕創業予定者（村上市産業支援プログラム・創業補助金等の活用希望者等）

〔支援手法〕村上市地域経済振興課や金融機関、ハローワーク、税務署等の支援機関と連携を図り、潜在的創業予定者の掘り起こしと情報共有により創業支援をおこなう。

創業予定者が検討しなければならない事項は非常に多くあるため、定期的に電話連絡等で計画策定の進捗状況を確認し、創業後の伴走型支援も見据えながら関係作りをおこない、創業計画作成支援を実施していく。

売上計画や資金繰りについては、創業予定者の想いを尊重しつつ、各調査結果などの客観的データも提示し、必要に応じて金融機関と連携を図りながら確実な創業へとつなげる。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕 事業計画策定事業者に対して、巡回・窓口相談時に計画の取組み状況等のヒヤリングをおこない、確認・支援をおこなっている。また、具体的な取り組みに対して、活用できる補助金の申請や事業実施について支援をおこない、専門的知識を必要とするものに関しては、専門家派遣を通じて一定の効果を得ることが出来た。

しかしながら、一定期間をおき、事業者自身で事業計画実施後の検証などをおこなうことが難しく、進捗状況を確認するなどしていない事業者もあるのが現状である。

〔課題〕 事業計画通りに事業が進まない場場合に、原因究明に至らず計画から離れてしまう事業者もあるため、進捗状況の確認を事業者と共にこない、計画に沿った事業実施をフォローしていかなければならない。

また、担当者が事業計画策定後の取組み状況について確認をおこなってきたが、担当以外の事業者の進捗状況は把握していない状況であるため、当会として小規模事業者を支援する体制へと改善する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したことで満足せず、計画を着実に実行することが重要であるため、事業計画策定事業者全ての事後フォローを実施できる組織的な体制を構築し実施支援をおこなう。事業者毎に進捗状況や取組みへの意欲も異なることが考えられるため、それぞれの支援頻度については進捗状況を見極めながら実施支援をおこなうものとし、形式的なものでなく着実な支援につなげるよう取組み、事業計画に基づく経営の重要性を意識してもらえよう伴走型支援で取組む。

(3) 目標

支援内容	現行	R4	R5	R6	R7	R8
①フォローミーティング開催回数	—	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回
②フォローアップ対象事業者数	12 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者
②頻度（延回数）	73 回	60 回	60 回	60 回	60 回	60 回
②売上 5%以上増加事業者数	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者	8 者
②経常利益率 3%以上増加事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
③創業計画策定フォローアップ対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
③創業計画策定後支援フォローアップ延べ回数	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回	12 回
③策定した創業計画に掲げた売上目標達成者数	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者

(4) 事業内容

①策定後の実施支援に関する組織内の情報共有と体制づくり

月1回事務局内で「フォローミーティング会議」をおこない、対象事業者の確認と、進捗状況の

検証、新たな課題等が発生していないかなど、経営支援室内で情報共有し組織的に小規模事業者を支援する体制を整える。

②事業計画策定事業者への計画的な事後支援

〔目的〕 事業計画策定で終わるのではなく、事業計画に基づく経営のための伴走型支援、小規模事業者の持続的発展へとつなげる。

〔支援対象〕 事業計画策定事業者

〔手法・手段〕 定期的な巡回訪問により進捗状況の検証をおこなう。頻度は原則3カ月に1回とするが、事業者毎の状況に応じて頻度を増やすなど臨機応変に対応する。

進捗状況確認の際には、売上・顧客数（受注件数）などを確認し、計画に掲げる数値目標と比べ客観的に状況を検証する。

特にITツールの導入やデジタル化などDX実現に向けた計画を立案している事業者に対しては、取り組んだ事項により実際に効率化が図られ、事業全体の生産性向上や競争力強化につながっているかの検証をおこなう。

当初の計画との大幅なズレや環境変化による新たな課題に直面した際は、原因を事業者と確認し、速やかな対応につなげ、高度専門知識を必要とする場合には専門家と連携するなどして課題解決への支援をおこない、事業計画に基づく経営の重要性を意識してもらえよう取組む。

〔効果〕 定期的な巡回訪問により進捗状況の確認をおこなうことで、策定した計画の着実な実行、外部環境の変化などによる新たな課題に直面した際の速やかな対応が可能となる。また支援状況の情報を共有することで支援体制の強化と事業者へより効果的なフォローをおこなうことができる。

③創業計画策定事業者への事後支援

〔目的〕 創業したばかりの事業者は経営基盤が脆弱であるため、創業後の事後フォローを的確におこない、事業が軌道にのるよう支援をおこなう。

〔対象者〕 創業計画策定事業者

〔手法・手段〕 創業後、2カ月に1回巡回訪問をおこない、策定した計画の取組み事項の進捗状況を確認する。

確認時には、事業計画策定事業者と同様、売上、顧客数などを確認し、計画と大幅なズレが生じていないかを確認する。また、当会の部会活動や研修会等を通じ、地域の異業種経営者と接触する機会を提供し、地域で持続的な経営ができるよう支援していく。

〔効果〕 定期的な巡回訪問により進捗状況の確認をおこなうことで、実際事業を始めてから直面する課題などに対し、速やかな対応が可能となり、事業継続につなげることができる。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

（1）現状と課題

〔現状〕 新たな需要開拓のための支援として、「新潟県内商談会出展支援・首都圏商談会出展支援（開催前後の専門家による指導会、経営指導員によるバイヤー調査）」「共同チラシの作成と配布」「goope・SNS活用支援」などをおこない、新規顧客獲得や販路開拓に一定の効果を果たした事業者もあった。

〔課題〕 小規模事業者をとりまく環境が変化しており、購買行動や購買地域も変わっているが、小規模事業者が新たな需要の開拓に自ら取組むことは難しく、従来の販売方法を変えられずにいる事業者が多いため、引き続き当会が積極的支援をおこなう必要がある。

特に近年のインターネット普及によるIT活用は、苦手意識を持つ事業者も多いため、丁

寧な伴走型支援をおこない、着実な実行につなげなければならない。

また、ターゲットを明確にすることが売上増加、販路開拓には重要であるため、BtoCであれば地域内消費者、地域外消費者それぞれを対象とした開拓に寄与する事業を展開し、小規模事業者により効果的な支援をおこなう。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定支援にて策定された事業計画に基づき、新たな需要を開拓するため既存商品のブラッシュアップや、新商品・新サービスの販路開拓に対する支援をおこなう。

当会独自の支援事業のみならず、他支援機関による販路開拓事業なども活用し、小規模事業者がより着実な実行と成果のある取組とする。

(3) 目標

支援内容	現行	R4	R5	R6	R7	R8
①共同チラシの作成 支援事業者数	22 者	25 者	25 者	25 者	25 者	25 者
売上前年同時期増加率 5%達成事業者数	—	17 者	17 者	20 者	20 者	20 者
②ECサイト出店、SNS 活用支援事業者数	7 件	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
新規顧客獲得増加 達成事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
③イベント出展 支援事業者数	14 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者
売上前年同時期増加率 5%以上達成事業者数	7 者	7 者	7 者	7 者	8 者	8 者
④商談会・展示会出展 支援事業者数	3 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
全体の目標成約件数	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件

(4) 事業内容

①広告媒体等を活用した情報発信による需要開拓支援（BtoC）

〔対象者〕 過去策定支援をおこなった事業計画策定事業者を含め、当地域及び近隣消費者を需要開拓のターゲットとする事業者

〔手段・方法〕 共同チラシを作成し近隣地域を含めた広域に配布する。「1. 地域の現状」でも述べたように、当地域は若い子育て世代の家庭が多く、新聞をとっていない世帯も多いと考えられるため、新聞折込のみならずポスティングや地域情報誌への掲載により、多くの住民に情報が届く媒体を活用する。

〔成果検証〕 掲載した事業者に対して、掲載後の新規顧客数、前年同月比売上増加率推移等、成果について検証をおこなう。

②ECサイト活用の新たな販路開拓支援及びIT、SNS活用による情報発信支援（BtoC、BtoB）

〔対象者〕 事業計画策定事業者の中でECサイトを活用し、新たな販路開拓に取り組もうとする事業者

事業計画策定事業者の中で、SNS等を活用した情報発信に取り組もうとする事業者

〔手段・手法〕 意欲はあるものの、ITやSNSなどの活用を難しく感じ、活用できていない事

業者へ、簡易的ホームページ作成ツール goope の活用促進や、必要に応じて専門家派遣などをおこない、小規模事業者が着実に実行できる支援をおこなう。

〔成果検証〕 取組後の売上推移や反響について検証をおこなう

③あらかわ商工産業祭などの物販イベント出店支援（BtoC）

〔対象者〕 事業計画策定事業者の中で、当地域及び近隣消費者を需要開拓のターゲットとする事業者

〔手段・方法〕 荒川商工産業祭は過去 60 回開催され、1 日で 5300 人の来場者があり、来場者アンケートでは 30%以上は荒川地域外のお客様と、地域内外においても認知されているイベントとなっている。また、その他の機関が開催する物販イベントの出店勧奨もおこない、事業者の販売促進と共に販売商品のチラシ作成支援などで、その後の店舗への来店を促す仕組みづくりをおこなう。

〔成果検証〕 イベント当日の売上額と、その後の新規来店客数や売上推移について検証する。

④商談会、展示会出展による販路開拓支援（BtoB）

〔対象者〕 事業計画策定事業者の中で、県内、県外事業者へ販路開拓しようとする事業者

〔手段・手法〕 支援機関が開催する商談会・展示会（オンライン開催含む）の情報等を対象小規模事業者へ提供し、積極的な参加勧奨をおこなう。出展がより効果的になるよう、どのような来場者があるのかなどの事前案内をおこない出展前準備支援を実施。また、会期中はバイヤーに商品に関するアンケート調査などを経営指導員がおこない、事業者へ報告書にまとめ商品サービスのブラッシュアップにつなげる。出展後は事後アプローチなどの事後支援もおこない、出展することだけではなく、その後の成約に結び付ける取組みについて積極的に支援をおこなう。

（想定する商談会・展示会）

○フードメッセ in にいがた

日本海側最大の食に関する商談会。

2020 年は新型コロナの影響で規模縮小であったが、2019 年の出展者数は 439 社。来場者は 10,232 人。事業者向け商談会である。

○うまさぎっしり新潟 食の大商談会。

東京都を会場に、新潟県の食材のみを集めた商談会。

2020 年は開催なし。2019 年は出展者数 92 社、来場者数約 1800 人

○にいがた biz エキスポ

製造業や卸売り業、サービス業など様々な業種の事業者が参加する、新潟県内最大の商談型産業見本市。

2020 年の出展者数は 115 社、来場者数 5,078 人

〔成果検証〕 出展後の成約数の調査と、事後アプローチの取組みについて検証する。

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

〔現状〕 商工会正副会長並びに行政担当者等の有識者による事業評価委員会を設置し、年度毎の事業実施状況や達成度合、成果を報告する評価委員会を開催。それぞれの評価を受けホーム

ページや会報で報告をおこなってきた。

〔課題〕 評価委員会では数値目標の達成度合に対する評価が多く、事業内容や実施方法に関する見直しや改善点などの意見が少なかったのは、当日報告書を提示するために検討する時間が少ないことが考えられる。よって、評価委員会前に報告資料を各委員に提示し、検討することが必要であり、見直しや改善点などについてより具体的な協議をおこないその後の支援に活かすことが重要である。

（２）事業内容

①商工会正副会長、村上市地域経済振興課担当者１名、法定経営指導員及び経営指導員、外部有識者として、地区内金融機関支店長等をメンバーとする「協議会」を年１回開催し、経営発達支援事業についての評価、見直し案を検討する。

報告資料は協議会開催前に各委員に提示説明をおこない、協議委員より事業の目標ごとに５段階で評価を受け、特に「３」以下の評価を受けた項目について、次年度事業計画で見直しを含む検討をおこない、見直し改善計画書を作成する。

②商工会理事会において、事業の成果、評価、見直し改善計画書を報告し承認を受ける。

③協議会による評価結果は見直し案や改善点などを反映させ、次年度の事業実施の参考とする。

④評価資料と評価結果は商工会事務所に備え付けると共に、商工会ＨＰに公開し、管内事業者が閲覧できる状態とする。

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

〔現状〕 新潟県商工会連合会や他団体主催の資質向上を目的とした研修会を積極的に受講するなど、資質向上に取り組んでいる。また、専門家派遣を活用する際に同行し、指導や助言方法を見て取ることで、支援ノウハウスキルの体得と向上を図っている。

〔課題〕 小規模事業者を取り巻く環境が急激に変化しているに伴い、相談内容や支援ニーズに関しても、「税務、労務、金融」といった個別分野への支援だけではなく、様々な分野に対する広い情報と、ＤＸ推進に対する取り組みなど多方面にわたって専門的知識が必要とされている。現在は経営指導員が中心となって経営状況分析や事業計画策定支援、計画実施支援をおこなっているが、組織として小規模事業者の相談指導にあたる必要があるため、指導員のみならず全職員個々の資質向上と支援ノウハウを組織内で共有することが課題である。

また、それぞれ職員個人で対応し、担当職員でなければ支援対象事業所の状況がわからない状況であったものも改善の余地がある。

（２）事業内容

①外部講習会等の積極的活用と職員ミーティングの開催

経営指導員及び経営支援員の支援能力の一層の向上のため、新潟県商工会連合会主催の研修会の他、経営発達支援計画のための支援能力向上に必要な研修会は全職員が積極的に受講する。具体的には「経営状況分析に関すること」「事業計画策定に関すること」「販路開拓や商品開発に関すること」「ＤＸ推進に関すること」などの内容について優先的に受講し、小規模事業者に対する支援をより精度の高いものとする。

また、受講した職員が他職員へ受講内容の説明について月１回の職員間ミーティングで講師と

して概要説明をおこない、情報共有を図り能力の統一化と組織全体のスキル向上に取り組む。特に D X 推進に関する取り組みや I T ツール・デジタル技術の情報については、小規模事業者が自分事として検討できるように事例などを多く取得しすることに努め、それらを各職員で共有し小規模事業者への支援に活かしていく。

② OJT を含めた支援体制の構築

事業計画策定支援について、経営支援員も積極的に関与し事業者支援にあたる必要があるため、巡回・窓口相談の機会を活用した O J T を積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図り、個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織として共有していく。

③ 適切なデータベース化

事業者支援を行なった職員が、即時・適切に相談カルテに相談内容や詳細を入力することで、職員間での事業者に対する情報共有が可能となる。さらに、経営状況分析や事業者へ提供したデータなどを共有フォルダ内に事業所別に記録し、情報と支援ノウハウを共有する。

1 1. 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

村上市地域経済振興課及び村上市荒川支所地域振興課と地域経済活性化のための会議や検討をその適時開催し意見交換をおこなっている。また、金融機関担当者とのづくり補助金申請支援を共同でおこなうなど、小規模事業者支援に対して各機関と連携を図っている。しかしながら、支援ノウハウ等の情報交換に関する計画的な取り組みはおこなっていなかったため、地域内小規模事業者の持続的発展支援のために、組織的な取り組みについて計画する必要がある。

(2) 事業内容

① 管内金融機関担当者との情報共有 [年 2 回]

「3-1, 地域経済動向調査」で得られた結果を当地区金融機関（第四北越銀行坂町支店、新潟県信用組合荒川町支店、村上信用金庫荒川支店）へ提示する際に、管内小規模事業者に対する支援体制等について地域の経済動向、今後の見通し等の情報交換をおこない相互の連携と支援能力向上を図る。

② 経営改善資金推薦団体連絡協議会への参加 [年 1 回]

日本政策金融公庫新潟支店が主催する連絡協議会へ参加し、金融公庫新潟支店職員並びに、管轄の 15 商工会経営指導員、新潟県商工会連合会の専門経営指導員から各地域の経済動向や金融支援の状況について情報交換をおこない、支援ノウハウについて習得する。

③ 税理士・税務署との連絡協議会 [年 1 回]

関東信越税理士会新潟支部の税理士と村上税務署管内商工会団体事務局長、経営指導員で構成させる本会議で税務支援体制の連携を図る。特に、所得税消費税の適正申告と、小規模事業者の課題ともなっている事業承継、生前贈与等に係る税務について、その支援ノウハウの情報交換をおこなう。

④ 村上市経済振興室担当者との情報共有 [適時]

産業支援プログラム等の地域経済活性化に関する取り組みについて情報共有をおこない、小規模事業者の課題解決のために、行政が実施する補助事業が効果的に活用されるよう取り組む。

⑤ ハローワーク村上との懇談会 [年1回]

ハローワーク村上担当者と管内労働保険事務組合が出席する懇談会で、地域経済動向と雇用情勢、今後の見通し等について情報共有をおこない、労働人口が減少する中で小規模事業者の事業継続に対する取組みにつなげる。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

1 2. 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

現在、地域経済活性化のために、村上市やあらかわ地区まちづくり協議会などの関係団体と連携してプレミアム商品券事業の実施やまつり、イベントを実施している。また、昨年度より「あらかわ地区まちづくり協議会×荒川中学校」の地域貢献プロジェクトに参加し、小規模事業者の新商品開発などについて協力をおこなってきた。

今年度、中学生を対象に荒川地区で住み続けるために「地域経済活性化の重要性」について講演をおこなったところ、感想の中で「地域のお店が生活に重要であることがわかった」「将来は荒川で起業したいと思った」「買い物は地域のお店でしようと思う」という声があがるなど、反響は大きく、地域内小規模事業者が地域で住み続けるために重要な役割を果たしていることや、地域経済活性化がまちづくりにも非常に重要な点など、中学生やその両親の世代へ「地域経済活性化への理解」を深めてもらうことが重要と考える。

先にも述べたように、当地域の住宅エリア（藤沢地区、坂町地区）の年代別居住人口構成比は、村上市地域よりも若い年代の構成比が高く、小規模事業者が持続的発展を遂げるためには、将来地域経済を牽引する若い世代の地域住民との関わりを多く持ち、地元企業としてのPRをおこない、消費者確保、労働者確保につなげていくことが必要である。

(2) 事業内容

①あらかわ地区まちづくり協議会定期ミーティングへの参加 [年5回]

村上市荒川支所が事務局となり、行政、住民、支援団体で構成する「あらかわ地区まちづくり協議会」に参画し、地域の賑わいづくりや地域住民参加のチャレンジ事業などについて定期ミーティングにより事業計画及び運営をおこない、村上市が掲げる「市民が主役のまちづくり」と「地域経済の活性化」を図る取組みとする。

②荒川チャレンジ事務局への参加 [年6回]

当会、あらかわ地区まちづくり協議会、荒川中学校、地域小規模事業者で構成する「荒川チャレンジ事務局」に参画し、「産×学×官」連携による地域経済活性化を図る。

中学生へ地域経済についての説明をおこない、地域経済活性化の重要性について理解を深めてもらう取組をおこなう。地域小規模事業者と中学生による新商品や新サービスの開発企画をおこなうなど、若い世代へアプローチと関わりを作りあげる。

若い年代の人口構成割合が村上市他地域と比べて高い当地域において、将来地域経済を牽引する世代と地域事業者との関わりを作ることが重要であり、持続的な地域経済活性化へとつなげる。



更に消費者の生の声を反映した商品やサービスの開発により小規模事業者の売上増加と新規顧客獲得へとつながる取組みとする。

③村上市荒川支所及び管内金融機関との地域経済活性化検討会議[年2回]

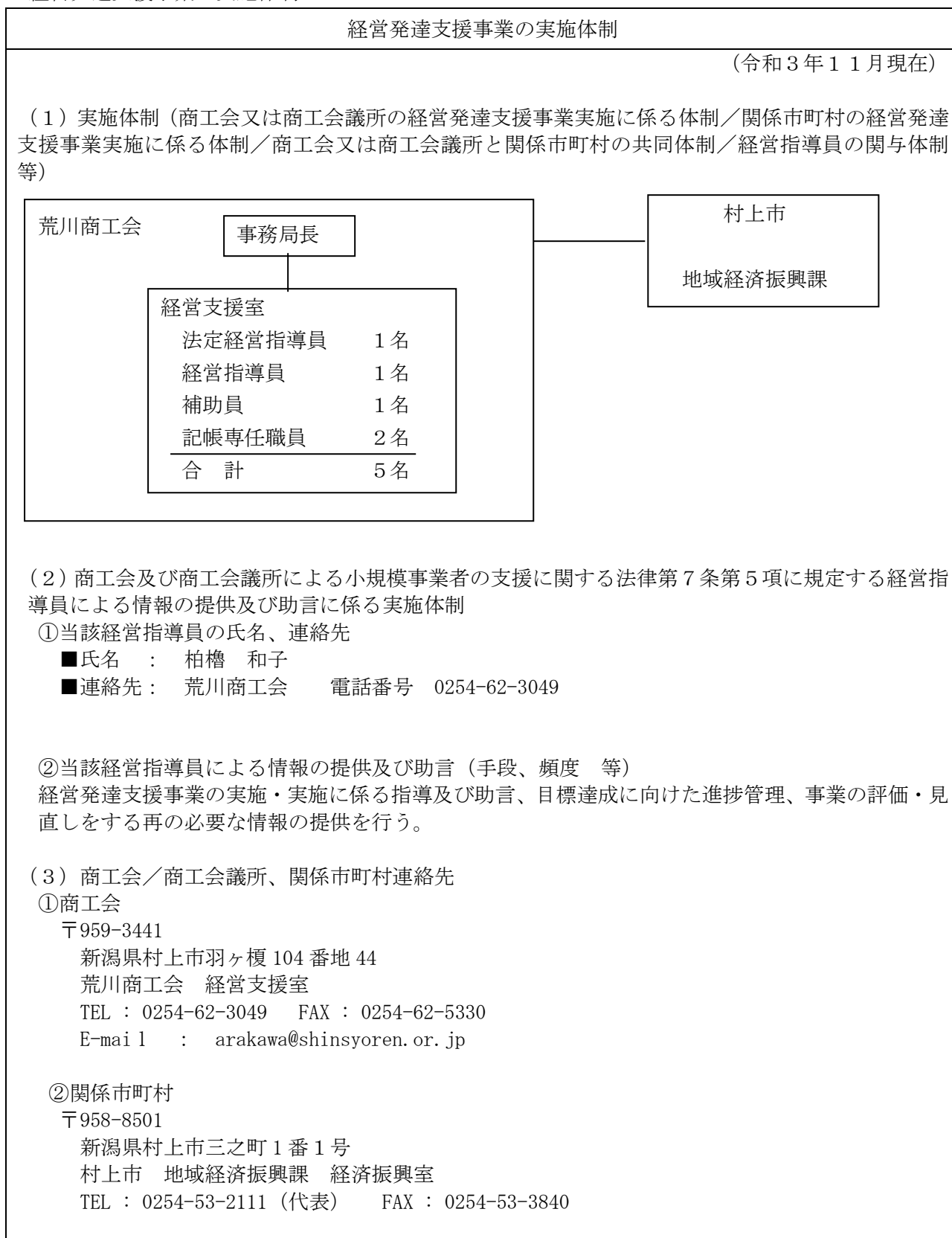
当会が開催する「荒川商工産業祭」は、昨年度、新型コロナウイルスの影響で開催は見送られたが、それまでは過去60回開催されてきた、地域消費者と事業者との交流の場である。村上市荒川支所、管内金融機関と共に「産業祭実行委員会」を組織し、地域経済活性化への方向性を検討し、反省会で次年度へ向けての改善を図っている。

食品小売店などの出店者は、潜在的な地域顧客へ自社をPRし販路拡大できる機会であり、また、事業所PRブースを設けることで多くの事業所が地元企業として認識を深めてもらうことが出来ている。

今後は、製造業、建設業の企業紹介コーナーを、若者が地元企業に対する認識を深めてもらう場として位置付け、若者の地域外流出を防ぎ、労働者不足、後継者不足にも対応を検討すると同時に、需要動向調査実施の場としても多いに活用し、関係機関と検討を重ねながら、小規模事業者支援につなげる。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(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 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
必要な資金の額	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480
経営状況分析事業	200	200	200	200	200
需要動向調査事業	500	500	500	500	500
事業計画策定支援事業費	250	250	250	250	250
販路開拓支援事業費	1500	1500	1500	1500	1500
事業評価委員会費	30	30	30	30	30

(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
国補助金、県補助金、市補助金、会費・手数料等収入、受託料収入等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名	
連携して実施する事業の内容	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携して事業を実施する者の役割	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携体制図等	
①	
②	
③	