

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	甲斐市商工会 (法人番号 6090005001764) 甲斐市 (地方公共団体コード 192104)
実施期間	令和4年4月1日～令和8年3月31日
目標	<p>【目標①】 販路開拓、収益性や生産性の向上、感染症の影響からの再生、事業の再構築、経営革新、DXへの取組に意欲的な「チャレンジ企業」の発掘・育成および当該事業者への重点支援（伴走型支援）による地域経済の活性化</p> <p>【目標②】 桑製品等の開発・販路開拓の徹底的支援による、事業者・当商工会の成功体験獲得および将来の多様な地域ブランド創生の基盤づくり</p> <p>【目標③】 創業や事業承継を支援することによる地域の活力維持</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること</p> <p>①地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査</p> <p>②商工振興委員による地域経済動向調査（アンケート調査）</p> <p>③調査機関と連携した景気等動向調査レポート</p> <p>④商工会決算指導データによる6業種別状況調査</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>①店頭における商品調査</p> <p>②地方銀行フードセレクション等の展示会・商談会における商品調査</p> <p>③工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等の展示会・商談会における製品調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること</p> <p>①小規模事業者の経営分析</p> <p>②事業承継診断シートの活用</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①DX推進セミナーの開催・IT専門家派遣の実施</p> <p>②事業計画策定支援</p> <p>③創業計画策定支援</p> <p>④事業承継計画策定支援</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①計画を策定した全事業者を対象としたフォローアップ</p> <p>②フォローアップを実行するなかでの専門的な課題解決</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</p> <p>①展示会・商談会の出展支援</p> <p style="padding-left: 20px;">ア) 地方銀行フードセレクション（BtoB）</p> <p style="padding-left: 20px;">イ) 工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ（BtoB）</p> <p>②「かいてき住まいの応援団」事業（BtoC）</p> <p>③ホームページの作成支援（BtoB、BtoC）</p> <p>④「ものづくりどっとこむ」における受注支援（BtoB）</p>
連絡先	<p>甲斐市商工会 経営支援課 〒400-0115 山梨県甲斐市篠原 2710-1 TEL: 055-276-2385 FAX: 055-279-0187 E-mail: kai@shokokai-yamanashi.or.jp</p> <p>甲斐市 産業振興部 商工観光課 商工労働係 〒400-0192 山梨県甲斐市篠原 2610 TEL: 055-278-1708 FAX: 055-276-7214 E-mail: shoukou@city.kai.yamanashi.jp</p>

(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

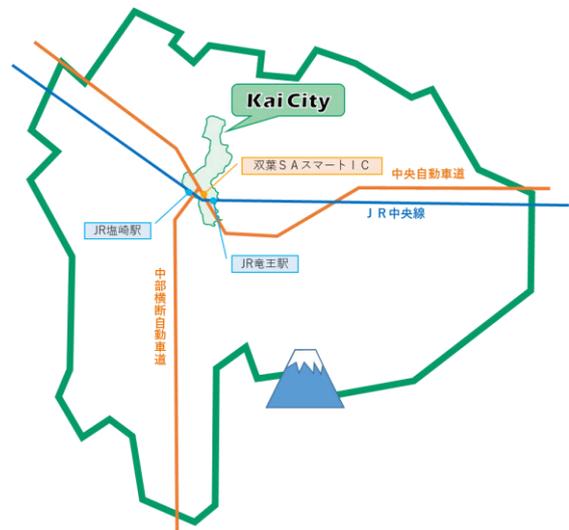
ア 甲斐市の概況

甲斐市（以下、当市）は、山梨県の北西部に位置する、人口7万人超（県内で2番目）の市である。

当市の地形は南北に細長く、南部は住宅地と農地が混在する平坦な市街化区域、北部は、昇仙峡などの景勝地を有する森林資源や自然景観のある緑豊かなエリアである。

当市までのアクセス方法としては、世界的に著名な建築家・安藤忠雄氏が設計したJR竜王駅が整備されているほか、双葉スマートインターチェンジをはじめとした、中央線、高速バス等の公共交通にも恵まれている。また、令和3年には、中部横断自動車道（山梨静岡間）が全面開通し、今後の産業等活性化に期待がもたれている。

この地域にあって、甲斐市商工会（以下、当商工会）は唯一の商工団体である。

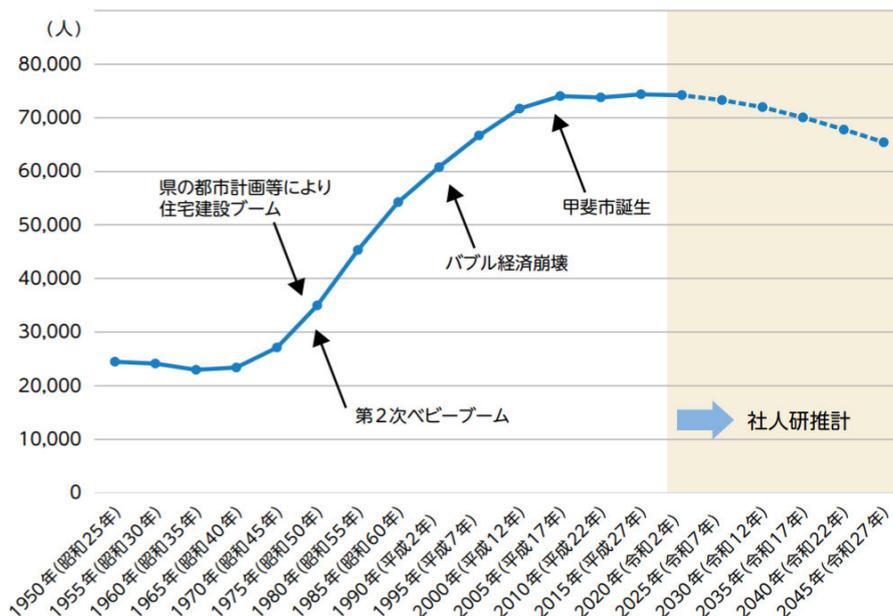


イ 人口の推移

令和3年9月時点の当市の人口は76,195人である（住民基本台帳）。

当市の人口は、昭和46（1971）年に山梨県都市計画が策定（旧竜王地区と旧敷島地区は新都市計画の適用地域となり、面積の約62%が市街化区域）されたことで、甲府市へ通勤する住宅地として増加した。平成21（2009）年に74,265人に達した以後、一時人口は微減傾向となったが、現在では微増傾向が続いている。

将来の年齢別人口をみると、生産年齢人口と年少人口は減少傾向、老年人口は増加傾向にあり、今後少子高齢化が加速することが予測されている。



出典：甲斐市「甲斐市まち・ひと・しごと創生 人口ビジョン（令和元年度改訂版）」

ウ 特産品

当市では、やはたいも、ワインビーフ、赤坂とまと、梅ジャム、梅ワイン、桑の葉茶、桑の実ジャム、桑の葉パウダー、放牧自然卵、甲斐の本格芋焼酎「大武」、龍王源水など、特産品のブランド化を推進し、付加価値の向上を図っている。

■主な特産品

特産品	特徴	写真
やはたいも	市内西八幡地区で生産が盛んであったことにちなんで名付けられた特産品の「やはたいも」。地肌が白く、他の産地にないきめ細かい繊維と粘り気は、首都圏の有料料亭ではきわめて高い評価を得ている。	
赤坂とまと	赤坂台総合公園(ドラゴンパーク)西側の、富士を眺めることのできる、日当たりの良い場所で、ハウスで栽培された甘くておいしいとまと。「JAS規格」や「やまなしGAP」の認証を得て、消費者の信頼確保に努めている。	
甲斐のぎゅぎゅっとねぎ	市内双葉地区を中心に生産される白ネギで、名称には双葉地区特有の固い赤土で美味しさを「ぎゅぎゅっ」と詰め込むという意味が込められている。白い部分は太く厚いため、食べ応えも十分で鮮度の高さが特徴である。	
甲斐の本格芋焼酎「大武」	甲斐市産の黄金千貫からできた「大武」は、清酒蔵特有の黄麹仕込みと甲斐市の名水である竜王の源水を合わせて造り上げた逸品。2016年「春季全国酒類コンクール 本格焼酎・芋焼酎部門」では、見事第一位を受賞。「芋本来の香りと甘みが生かされ、すっきりとした飲み心地」と高い評価を得た。また、2018年「モンドセレクション スピリッツ&リキュール部門」では、金賞を受賞。「口の中に旨味が残り、食事にも合う芋焼酎」という評価を受け、日本に続き世界でも認められた。	
桑の葉と桑の実	甲斐市地域は大正時代末期から昭和中期にかけて養蚕が盛んであった。そのため、甲府盆地を一望する甲斐市の登美の丘には「登美農園」の桑畑が広がっている。	

なかでも、「桑の葉と桑の実」に関しては、商工会が中心となって、桑の葉茶、桑パウダー、桑の実ジャムなどを開発し、ブランド化を進めている。また、「甲斐の桑茶」と「甲斐の桑パウダー」を地域団体商標権として認証を受けるなど一層の知名度向上に努める共に、当商工会のホームページでもEC販売をするなど官民による販売促進を図っている。



甲斐市商工会

TEL 055-276-2385

商品のご紹介

桑の葉、桑の実を使用した商品をご紹介します。ホームページからもご購入いただけます。

甲斐の桑茶 500ml

山梨県甲斐市産 桑の葉100%使用した日本初60度のペットボトルです。

500ml 1本 150円
500ml 24本入り 3,600円

甲斐の桑茶(ペットボトル)を全国販売いたします。全国商品は24本単位での販売となります。

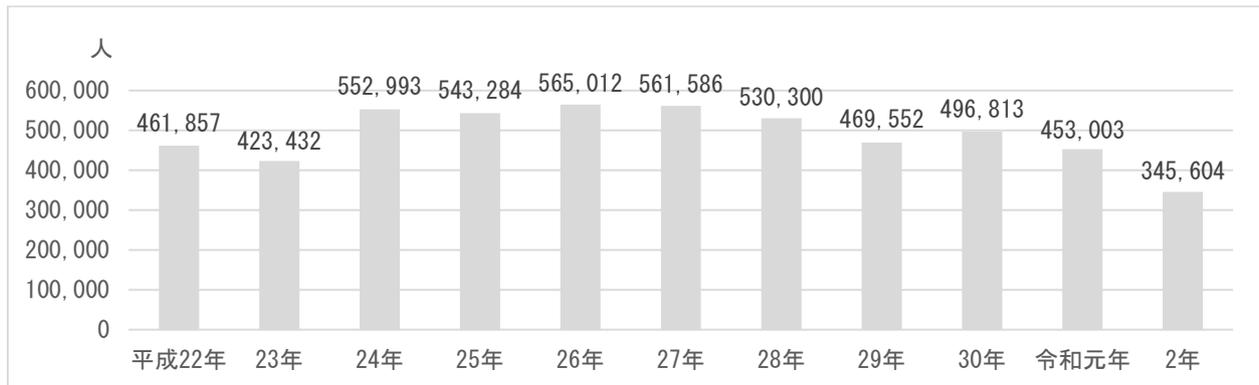
ご購入はこちら

出典：甲斐市商工会 HP

エ 観光入込客数の推移

当市には、自然・歴史・文化・ワイン産業などの観光資源があり、観光客も多い。

観光入込客数をみると、令和2年は346千人である。新型コロナウイルス感染症の影響で一時的に減少しているものの、例年は500千人前後で推移している。



出典：山梨県「山梨県観光入込客統計調査結果」

オ 産業

(a) 業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

当市の産業別の事業所数割合をみると、建設業 12.1%、製造業 8.1%、卸・小売業 22.0%、宿泊・飲食業 12.6%、医療・福祉 7.8%、その他サービス業 35.9%である（平成28年経済センサス）。

小規模事業者数は平成24年が2,172社、平成28年が2,084社であり、4年間で4.1%減少している。

産業別にみると、建設業が6.9%、製造業が7.8%、卸売・小売業が6.6%、宿泊・飲食業が7.6%、その他サービス業2.3%の減少となっている。一方、医療・福祉では18.9%の増加がみられる。

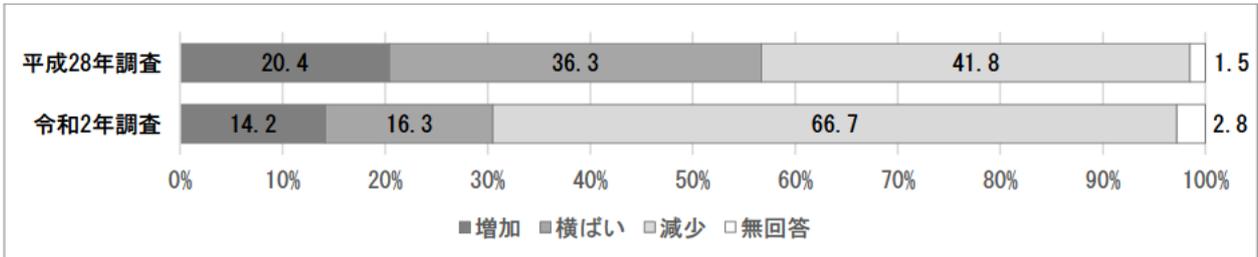
	第2次産業	第3次産業	建設	製造	卸・小売	宿泊・飲食	医療、福祉	他サービス	その他	計
平成24年										
事業所数	607	2,216	360	247	619	365	190	1,004	38	2,823
従業員数	5,470	16,273	1,931	3,539	5,154	3,078	2,525	4,728	788	21,743
小規模事業所数	566	1,606	349	217	396	238	74	868	30	2,172
小規模従業員数	2,543	4,177	1,547	996	1,065	728	200	1,976	208	6,720
平成28年										
事業所数	565	2,231	338	227	614	352	218	1,004	43	2,796
従業員数	4,306	16,993	1,847	2,459	5,207	2,695	2,949	5,285	857	21,299
小規模事業所数	525	1,559	325	200	370	220	88	848	33	2,084
小規模従業員数	2,369	4,028	1,420	949	943	645	232	1,955	253	6,397
増減(H28年-H24年)										
事業所数	△42	15	△22	△20	△5	△13	28	0	5	△27
従業員数	△1,164	720	△84	△1,080	53	△383	424	557	69	△444
小規模事業所数	△41	△47	△24	△17	△26	△18	14	△20	3	△88
小規模従業員数	△174	△149	△127	△47	△122	△83	32	△21	45	△323

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

(b) 景況感

i_売上高 DI

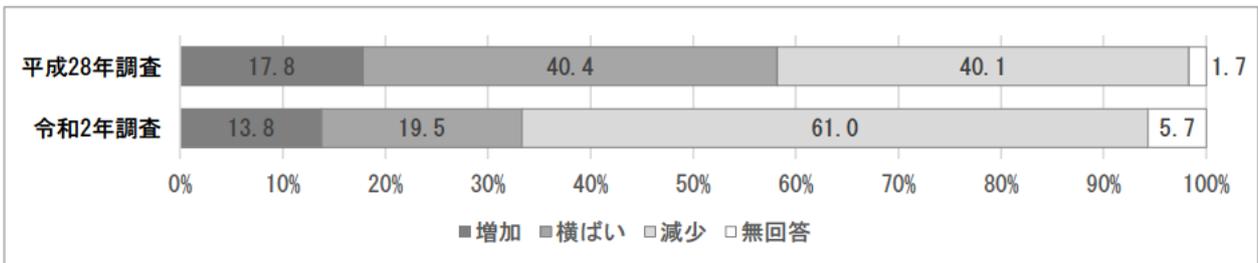
当商工会が実施した「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート（令和2年8～9月実施）」によると、売上高（前年同期比）は増加14.2%、横ばい16.3%、減少66.7%と、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、2/3の事業者の売上高が減少している状況となっている。



出典：甲斐市商工会「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート結果（n=282）」

ii_営業利益 DI

営業利益（前年同期比）は増加13.8%、横ばい19.5%、減少61.0%と売上高同様、厳しい経営環境にあることが読み取れる。



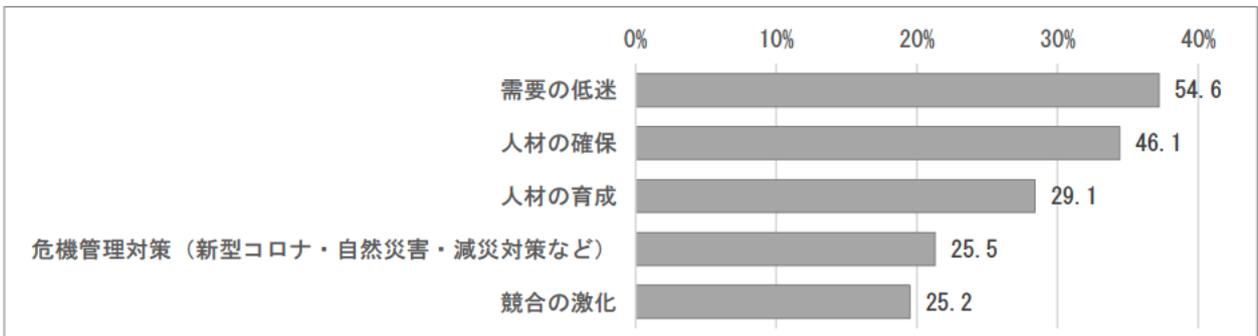
出典：甲斐市商工会「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート結果（n=282）」

(c) アンケートからみる経営課題

i_現在の経営課題・問題

前項と同様のアンケート調査より、現在の経営課題・問題（上位5項目の抜粋）をみると、「需要の低迷」が54.6%と最も高く、「人材の確保」が46.1%、「人材の育成」が29.1%と続いている。

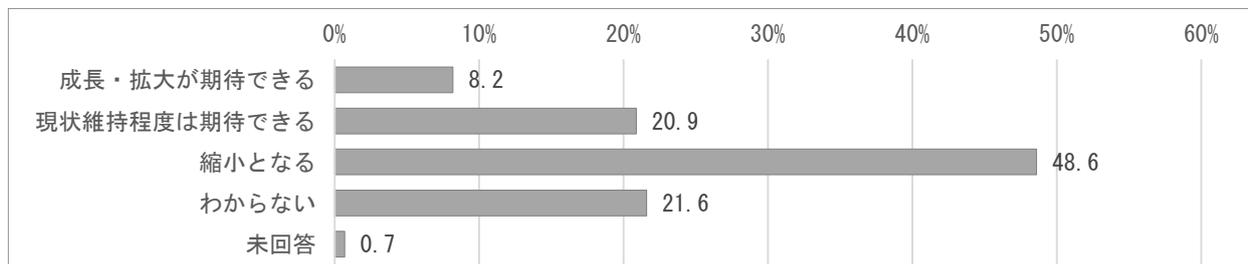
販売面や人材面に課題を持つ事業者が多いことがわかる。



出典：甲斐市商工会「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート結果（n=282）」

ii_今後5～10年先の市場環境

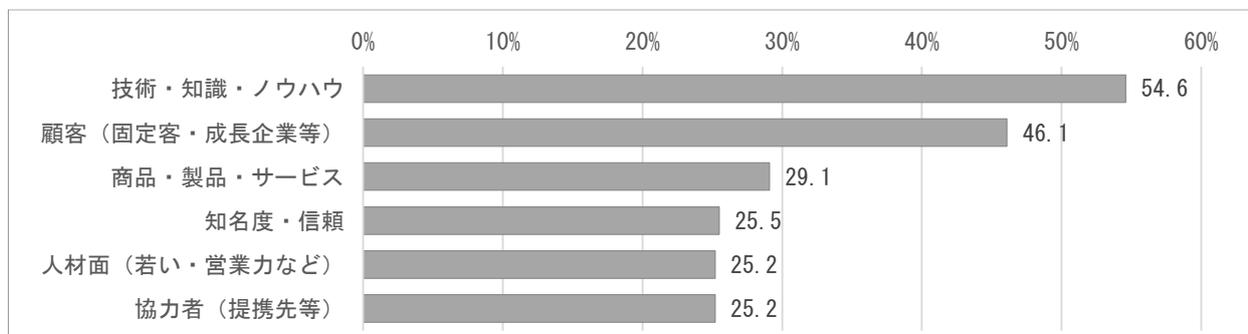
今後5～10年先の市場環境をみると、「縮小となる」が48.6%と最も高く、縮小市場に身を置く事業者が約半数を占めていることがわかる。



出典：甲斐市商工会「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート結果 (n=282)」

iii_事業所の強み・特長

事業所の強み・特長（上位6項目の抜粋）をみると、「技術・知識・ノウハウ」が54.6%と最も高く、「顧客（固定客・成長企業等）」が46.1%、「商品・製品・サービス」が29.1%、と続いている。



出典：甲斐市商工会「甲斐市商工会中期計画策定に関する会員アンケート結果 (n=282)」

(d)業種別の課題（経営課題）

i_商業

大型店舗や量販専門店舗、インターネット販売・通信販売など販売スタイルの変化やコロナ禍による生活様式の変化等により改革を必要とする中であっても、顧客ニーズについて行くことが困難な地域小規模商店等は競争から取り残されている傾向が強い。一方、当地域でも高齢化が進行しており、これら新たな販売形態の環境に馴染めない顧客層も多く存在している。

商工会として、こうした社会環境を的確に捉え、事業再構築や販売活動の強化などきめ細かい支援を継続し、企業の持続的な発展を支援する必要がある。

ii_工業

小規模製造業が多い当地域にあって、経営者の高齢化は、事業承継問題も併せ持っていて、減少する製造業者にとって大きな課題である。また、下請環境の事業者も多く、小規模であるが故に経営資源も乏しく、人材確保や育成、関係して技術力の向上や技術継承など様々な課題が山積している。

カ 第2次甲斐市総合計画 後期基本計画

「第2次甲斐市総合計画 後期基本計画（令和2年度～令和6年度）」の商工・観光に該当する施策は下表【施策】のとおりである。具体的な施策では、商工業振興では「既存産業の経営革新等の支援」や「地域ブランド戦略の確立」、観光振興では「観光産業の振興」等が掲げられている。

【将来像】 緑と活力あふれる生活快適都市

【基本目標】 交流と協働による未来を拓く活力のあふれるまち

農林業、工業、商業、観光業、サービス業などの産業間の連携による新たな地域産業、地域ブランドの創造、創業・起業支援の充実を図る。また、企業誘致、都市農村交流、

交流拠点を生かした広域的な交流、Uターン・Iターン等の移住定住支援、国際交流等の施策も積極的に展開する。

また、質の高い行政サービスの提供を図るとともに、未来を拓く活力のまちづくりのため、市民や地域コミュニティ等との交流と協働を推進する。特に、「関係人口」の創出を積極的に推進し、地域づくりの担い手を確保していく。

【政策】 特色ある地域産業の振興

【施策】 ①観光産業の振興 ②商工業・サービス業の振興 ③創業・起業支援の充実 ④既存産業の経営革新等の支援 ⑤産業間産学官連携の推進 ⑥企業誘致の推進 ⑦地域ブランド戦略の確立 ⑧地方創生人材の育成・活用

②課題

これまで記述した内容から小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

まず、人口をみると、当市の人口はこれまで微増傾向で推移していたが、今後は減少傾向に転じることが見込まれている。商業事業者にとっては、人口減少による消費の減衰への対応や、高齢者人口が増すことによる消費構造の変化への対応が課題となっている。さらに、生産年齢人口の減少が見込まれ、働き手が不足することが予測されることから、事業者にとっては生産性向上等への取組が必要となる。

地域資源面をみると、当市にはやはたも、ワインビーフ、赤坂とまと、梅ジャム、梅ワイン、桑の葉茶、桑の実ジャム、桑の葉パウダー、放牧自然卵、甲斐の本格芋焼酎「大武」、龍王源水などの魅力的な特産品ブランド等がある。また、安定した観光客もみられる。商業事業者にとってはビジネスチャンスとなっているため、特産品を生かした魅力的な商品の開発や観光客を対象とした体験型サービスの提供などによる、新たな顧客の獲得が期待されている。

小規模事業者数をみると、4年間で4.1%減少している。これまでは人口が微増傾向で推移していたため、事業者数の減少率は低かったが、今後、人口が減少傾向に転じるにあたり、事業所数の減少率が大きくなることが予想される。地域の活力維持のためには創業を増やすだけでなく、事業承継の支援を強化し、事業所数の減少を緩やかにする必要があるといえる。

小規模事業所の経営課題をみると、「技術・知識・ノウハウ」や「商品・製品・サービス」で強み・特長を持っていると認知している事業者が多いものの、この強み・特長を活かした販売促進が弱く、結果として売上が減少していることが読み取れる。自社の強みを活かした販売促進の強化が必要である。

また、自社の今後5～10年先の市場環境では、縮小市場に身を置く事業者が約半数を占めていることから、ビジネスモデルの転換（ターゲット顧客の転換）が必要な事業者が多いといえる。

(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

これまでの現状と課題を踏まえ、小規模事業者の長期的な振興のあり方を以下の通り定め、当商工会としてもこれを実現すべく支援を実施する。

ア 小規模事業者が持続的発展や成長発展をしていること

多くの小規模事業者は、ターゲットを地元住民に設定している。今後、当市の人口が減少に転じると需要の減衰が予測されることから、経営環境の変化に合わせてターゲットの見直しなどを行い、持続的発展・成長発展ができていく姿を目指す。

イ 創業や新たな事業活動へのチャレンジが増加していること

市内の事業者数が減少しているなかで、地域の活力維持のためには、創業の促進が必要である。また、既存産業の経営革新等の新たな事業活動へのチャレンジの促進により、新たに地域を牽引する企業が創出（小規模事業者から中堅企業への成長）される姿を目指す。

ウ 特色ある地域産業が生まれていること

当市の小規模事業者の現状をみると、「技術・知識・ノウハウ」や「商品・製品・サービス」で強み・特長を持っていると認知している事業者が多いものの、この強み・特長を十分に活かしてきれていないことが読み取れる。これら技術・商品等を活用し、特色ある地域産業が創出できている姿を目指す。

エ 新たな商品や技術、経営手法等、新たな地域ブランドが創出されること
当市には数々の魅力的な特産品ブランド等がある。一方、小規模事業者はこれら地域資源の活用が十分でない。そこで、これら地域資源を活用しながら商品等の高付加価値化を実現することや、その新たな商品等を使って新たな需要を開拓することで新たな地域ブランドが創出されることを目指す。

オ 国・県・市など支援事業にチャレンジする企業が増加すること
上記「ア」～「オ」の実現に向けて、国県市などでは、各種支援施策を用意している。そこで、小規模事業者が積極的にこれら支援施策を活用している姿を目指す。また、近年は国として DX の推進も掲げられていることから、DX に関しても積極的な取組を期待する。

カ BCP の策定等リスク対応する企業が増加し、災害発生時の被害が軽減できるようになること
近年、新型コロナウイルス感染症の拡大や大規模災害の頻発など、経営にとって新たなリスクへの対応が必要である。そこで、BCP の策定等によりこれらリスクを抑制できている姿を目指す。

②第2次甲斐市総合計画 後期基本計画との連動性・整合性

「第2次甲斐市総合計画 後期基本計画」では施策として、商工業振興では「既存産業の経営革新等の支援」や「地域ブランド戦略の確立」、観光振興では「観光産業の振興」等を掲げている。

前項の「ア」・「イ」・「ウ」は後期基本計画の「既存事業の経営革新等の支援」、前項の「ウ」「オ」は後期基本計画の「地域ブランド戦略の確立」、前項の「オ」は後期基本計画の「観光産業の振興」に資する目標であり、それぞれ連動性・整合性があるといえる。

③商工会としての役割

当商工会は、平成17年4月1日に旧竜王町、旧敷島町及び旧双葉町の3商工会が合併し設立された。また、本所事務所を旧竜王町商工会に設置し、敷島支所、双葉支所の1本所、2支所体制でスタートし、平成24年4月には、敷島、双葉支所の機能を本所に統合、双葉支所の月2日開所を経て、平成25年4月より本所へ窓口一本化を行った。

当商工会は、平成24年には、第1次中期計画（5年計画：平成23年度～平成27年度）を策定し、事業者への個別支援の強化や専門家派遣事業の活用促進、地域資源である桑を活用した事業の立ち上げを行った。また、第2次中期計画（平成28年度～令和2年度）では、新たに認定された経営発達支援計画に基づき、伴走型支援事業を活用して経営計画の策定や販路開拓支援に力を注いできた。

このような過程を経て令和3年度からは、第3次中期計画（令和3年度～令和7年度）がはじまり、「多様で活力ある会員企業を応援する伴走型支援と地域活性化策の充実」、「地域ブランドの創出・育成による地域商工業の活性化支援」、「企業の危機管理体制整備の支援強化」を行動テーマを定め、収益性や生産性の向上、感染症の影響を被る企業の再生等、地域中小・小規模企業の抱える経営課題の解決に向けて、専門家や関係機関との連携や事業計画策定、販路開拓、デジタル化への対応等あらゆる支援策を総動員した伴走型支援を展開している。

令和3年度から実施している「甲斐市商工会 第3次中期計画」の活動理念等は以下のとおりである。

(1)活動理念

経済社会環境の変化に積極果敢に対応し、地域経済の活性化を通じて地方創生の一翼を担い、地域経済団体・経営支援機関としての社会的地位の向上を図る。「会員支援の最優先」を理念とし、会員の支援ニーズに適時的確に組織・運営力、事業、財政のそれぞれの面から対応できる商工会を目指す。

(2)行動方針

地域経済の中核を担う商工会のチカラを結集し存在感ある組織を構築

(3)スローガン

地域の元気は私たちの活動から

(4)10年後を見据えた5年後のあるべき姿

- ・多くの相談が寄せられ、持続的発展や成長発展を伴う会員企業が多く輩出される。
- ・創業や新たな事業活動へのチャレンジが増加し、会員相互の交流が活性化する。
- ・会員満足度が向上する。
- ・各種施策や支援メニューが活発に発信され、会員企業からの相談が増加する。
- ・支援事業にチャレンジする会員企業が増加する。
- ・BCPの策定等リスク対応する会員企業が増加し、災害発生時の被害が軽減できる。

また、第1期経営発達支援計画では、以下の目標を掲げ、小規模事業者支援を実施してきた。
今後は第2期経営発達支援計画を定め、小規模事業者の活性化に向けて全職員一丸となり取り組む。

目標

①事業計画策定支援による小規模事業者の育成

小規模事業者が自社の強み・弱みを十分理解し、経営課題の解決に向けた事業計画の策定支援と、継続的なフォローアップ支援を行い経営力の強化を図る。

②創業・事業承継支援による地域産業の育成

甲斐市は新規創業のポテンシャルが高い地域であることから、行政や金融機関と連携して創業セミナーの開催や伴走型の個別支援を行う。また円滑な事業承継を希望する小規模事業者に対しては、山梨県事業引継ぎ支援センターと連携した支援を行い新陳代謝の促進を図る。

③販路開拓・取引先拡大支援による小規模事業者の育成

小規模事業者のニーズの高い販路・需要開拓について、展示会や商談会等の機会を提供するとともに、需要にあった売れる商品づくりの支援を行い取引機会の創出を図る。

④地域資源の「桑」をテーマにした特産品のブランド化による地域経済の活性化

食品製造業や飲食業などの小規模事業者による「桑の葉」を活用した新商品開発の取り組みを支援し、市内外へのPR活動を強化するなかで、甲斐市の特産品としてのブランド力を高め地域経済の活性化を推進する。

(3) 経営発達支援事業の目標

当商工会では、令和3年度より「地域の元気は私たちの活動から」のスローガンのもと第3次中期計画をスタートさせた。

この中期計画の策定にあたり行ったアンケート調査（令和2年度実施）により課題を抽出し、解決に向けて「多様で活力ある会員企業を応援する伴走型支援と地域活性化策の充実」、「地域ブランドの創出・育成による地域商工業の活性化支援」、「企業の危機管理体制整備の支援強化」の行動テーマのもと事業を進めている。

経営発達支援計画においても、この中期計画と連動させ、より実効性の高い計画とするべく以下の目標を掲げ、事業を展開して行く。

【目標①】 販路開拓、収益性や生産性の向上、感染症の影響からの再生、事業の再構築、経営革新、DXへの取組に意欲的な「チャレンジ企業」の発掘・育成および当該事業者への重点支援（伴走型支援）による地域経済の活性化

【目標②】 桑製品等の開発・販路開拓の徹底的支援による、事業者・当商工会の成功体験獲得および将来の多様な地域ブランド創生の基盤づくり

【目標③】 創業や事業承継を支援することによる地域の活力維持

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8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①達成のための方針】

小規模事業者の販路開拓、収益性や生産性の向上、感染症の影響からの再生、事業の再構築、経営革新、DXへの取組のために、まずは経営分析により各事業者の経営状況を明らかにする。同時に、地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査による地域データの分析を通じて外部環境を整理する。これらの分析結果を活用しながら、新たな経営の方向性を定め、結果を事業計画にまとめる。さらに、策定後は伴走型でフォローアップを行い、事業計画を実現させる。

特に、DXに関しては、DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得させること、実際にDXに向けたITツールの導入やWebサイト構築等の取組を推進していくことを目的にDX推進セミナーを開催。セミナーを受講した事業者のなかから、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行うなかで、必要に応じてIT専門家派遣を行う。さらに、DXを活用した販路拡大を志向する事業者に対しては、ホームページ作成支援や「ものづくりどっとこむ」における受注支援などを通じ、売上拡大が実現するまで伴走型で支援を実施する。これらの支援を実現するため、経営指導員がDXに関する資質向上を行い、より実効性の高い支援を可能にする。

【目標②達成のための方針】

これまでの桑製品の開発・販路開拓支援の継続だけでなく、桑製品以外の地域資源を生かした魅力的な商品・サービスづくり等の支援も実施する。これまでの支援はスポットでの支援に留まることも多く、商品等のブラッシュアップ等まで見据えた継続的な支援ができていないという課題があった。そこで、今後は事業者が開発した商品等について、「消費者向けの商品調査（店頭での調査）」や「バイヤー向けの商品調査（展示会・商談会での調査）」を通じて需要動向調査を実施。商品のブラッシュアップに繋げるなど、売れる商品づくりを支援する。また、展示会・商談会の出展支援など、販路開拓までの一貫した支援を実施する。

【目標③達成のための方針】

創業支援は、「WEB創業塾」「創業塾」「ワンストップ創業塾」および窓口相談を導入部に接点を持った創業者に対し、創業者が作成した創業計画を経営指導員と専門家が一緒になってブラッシュアップを実施。この創業計画をフォローアップする方法で行う。

事業承継支援では、当商工会が持つ事業者のリストから代表者が64歳以上の小規模事業者を中心に抽出し、「事業承継診断シート」を活用しながら事業承継ニーズを把握する。また、事業承継を検討する事業者に対しては、事業承継計画の策定を支援。事業承継が実施されるまで計画に基づき長期間の継続支援を実施する。

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

(1) 現状と課題

現在、当商工会では、①決算指導約500社のデータから6業種別（建設業・製造業・卸小売業・飲食宿泊業・サービス業・その他）の売上高、所得金額、付加価値等のデータを集計することによる状況調査や、②全国商工会連合会受託事業である中小企業景況調査（年4回四半期毎・全県下165社、当商工会調査対象企業数14社）を実施している。決算指導約500社のデータは6業種別の売上等集計値による比較であり相対的な経済状況は把握できるものの、具体的な課題の抽出には至っていない。また、中小企業景況調査については、当地域のサンプル数が少なく、地域特性を表す調査とは言えないといった課題がある。

今後は、これまでの調査に加え、地域の小規模事業者の課題を把握する調査を実施。さらに、地域経済分析システム（RESAS）を活用し、地域の経済動向を把握する。これらの結果は、広く公表するだけでなく、事業計画策定支援の際にも活用する。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
①地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査報告の公表回数	HP 掲載	－	1回	1回	1回	1回
②商工振興委員による地域経済動向調査報告の公表回数	HP 掲載	－	2回	2回	2回	2回
③調査機関と連携した景気等動向調査レポートの公表回数	HP 掲載	－	2回	2回	2回	2回
④商工会決算指導データによる6業種別状況調査結果の公表回数	HP 掲載	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容（調査の手法）

①地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査

事業名	地域経済分析システム（RESAS）を活用した調査
目的	地域の小規模事業者に甲斐市の状況を周知し、今後の事業展開に役立ててもらおう。
調査の内容	地域経済分析システム（RESAS）の内容のなかで、地域の小規模事業者を活用してもらった項目を分析し、調査報告にまとめたうえで公表する。
調査を行う項目	人口の増減・将来人口の推移・産業構造マップ（産業構造分析/サマリー機能活用）・まちづくりマップ（潜在人口、通勤通学人口）等活用した産業関連情報の分析・提供
調査の手段・手法	経営指導員が外部専門家等と連携し、RESAS の情報を網羅的にみて、特に事業者の役に立つデータを抽出。どのように活用すべきかについて簡単なコメントを付し、事業者がみやすい調査報告にまとめる。
調査結果・成果の活用方法	調査報告は当商工会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。

②商工振興委員による地域経済動向調査（アンケート調査）

事業名	商工振興委員による地域経済動向調査（アンケート調査）
目的	当市を細分化した地区特有の地域経済動向や課題などをアンケート調査により把握・分析し、小規模事業者に周知することで今後の事業展開に役立ててもらおう。
調査の内容	当商工会では、市内の各地域別に定められた定数に基づき、商工会役員や部会等から推薦された方に商工振興委員を委嘱している。地域別に選出された商工振興委員は地域の課題等を把握しているため、委員を対象にアンケート調査を実施。地域（地区ごと）や業種ごとの経済動向を把握・分析する。
調査を行う項目	地域、業種形態、経営者の年齢、業種、従業員数、前期決算期売上高、今期の売上高の見通し、昨期と比べた販売単価・受注単価、昨期と比べた仕入れ費用・仕入単価、今期の粗利益率の見込み、今期の最終利益の見通し、現在の経営課題や問題点、今後の事業展開、労働環境、設備投資、IT 導入、金融機関の対応
調査の手段・手法	商工振興委員 145 名を対象に年 2 回（上期・下期）のアンケート調査を実施。経営指導員が外部専門家（中小企業診断士）と連携し、結果を分析する。
調査結果・成果の活用方法	調査報告は当商工会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、当商工会の経営支援の施策立案に役立てる。

③調査機関と連携した景気等動向調査レポート

事業名	調査機関と連携した景気等動向調査レポート
目的	管内の景気動向等について詳細な実態を把握し・分析し、小規模事業者に周知することで、今後の事業展開に役立ててもらおう。特に商工会は小規模個人企業の支援が大半を占めていて法人企業の情報把握に乏しいことから法人を対象とした調査を行う。

調査の内容	管内の法人を対象に年2回アンケート調査を実施し、景況感や経営課題を把握する。
調査を行う項目	業種別（売上、営業利益、経常利益、人件費、減価償却、付加価値、労働生産性労働分配率）、労働条件、IT利活用、事業承継、人材確保、人材育成等
調査の手段・手法	管内法人（約1,000社）を対象に年2回（上期・下期）のアンケート調査を実施。経営指導員が外部専門家（中小企業診断士）と連携して、結果を分析する。
調査結果・成果の活用方法	調査報告は、当商工会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、当商工会の経営支援の施策立案に役立てる。

④商工会決算指導データによる6業種別状況調査

事業名	商工会決算指導データによる6業種別状況調査
目的	商工会において実施する決算指導データ（約500社）を活用し、6業種別の売上等を全集計し、実施年毎に全県数値と比較することで、当地域の景況感を把握する。
調査の内容	当商工会では、毎年2～3月にかけて決算指導会を行っている。その際、各企業から得られる決算データを取りまとめ、商工会連合会に送り、業種ごと売上、経費、所得など全県下、商工会毎集計することで、甲斐市と全県下を比較した景況感が把握できる。
調査を行う項目	売上高、売上原価、減価償却費、経費計、所得金額、専従者給与、付加価値、従業員一人当たりの年間売上
調査の手段・手法	決算指導時に集められる各企業の決算データ（約500社）をとりまとめ、商工会連合会に送り、集計する。また、商工会連合会が取りまとめたデータについて、甲斐市のデータと全県下のデータとの比較や経年比較などの分析を行い、市内の景況感を把握する。
調査結果・成果の活用方法	調査報告は当商工会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、当商工会の経営支援の施策立案に役立てる。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者の売上・利益の確保・向上を図るためには、提供する商品・サービスについて買い手（消費者・バイヤー）の需要動向を調査・分析し「売れる商品を作る」という視点が必要となる。現在、買い手（消費者・バイヤー）の需要動向について、その必要性を理解し情報の収集・分析を行っている小規模事業者はほとんど存在していない。当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要動向の変化などについて受動的に聞く程度で、分析は行っていない。

今後は、需要動向調査を支援することで、顧客ニーズに的確に対応し「市場が求めているものを作る」「消費者が望むものを売る」というマーケットインの考え方を浸透させる。需要動向調査の結果は、事業計画策定支援の際にも活用する。

(2) 目標

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
①店頭における商品調査 調査対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者
②地方銀行フードセレクション等の展示会・商談会における商品調査 調査対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者
③工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等の展示会・商談会における製品調査 調査対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容（調査手法）

①店頭における商品調査

事業名	店頭における商品調査
目的	市内での販売を強化したい事業者を対象に、来店客を対象に商品のニーズ調査を実施する。これにより、個店で売れる商品づくりを行う。
対象	個店の商品・製品・サービス、年間2商品（1者あたり1商品）を対象とする。
調査の手段・	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援し、調査は事業者が実施する。

手法	具体的な調査方法は、①商品・サービスの提供店舗における店頭アンケート・聞き取り調査、②既存顧客への郵送によるアンケート調査を想定しており、各調査とも1商品あたり30名からの回答を目指す。
調査を行う項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 商品・製品・サービスの価格 <input type="checkbox"/> 品質・味・量 <input type="checkbox"/> 商品やパッケージのデザイン <input type="checkbox"/> 商品・サービスに対するイメージ <input type="checkbox"/> 用途・目的（家庭用、贈答用等） <input type="checkbox"/> 改善点（自由記載：品質、価格、その他において改善を要する点）をアンケート項目として実施（聞き取りの場合も同項目）
分析の手段・手法	アンケート収集後は経営指導員が分析を行う。分析では、各項目について年齢別にクロス集計等を実施。結果から商品のターゲット顧客や改良点などを抽出する。
調査・分析結果の活用	分析結果は、経営指導員が簡単なレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、経営商品の開発、見直し、価格設定等の売上増に向けた消費者ニーズとして売上拡大など事業計画策定に活用する。

②地方銀行フードセレクション等の展示会・商談会における商品調査

事業名	地方銀行フードセレクション等の展示会・商談会における商品調査
目的	域外への販売を強化したい事業者を対象に、バイヤーを対象に商品の調査を実施する。これにより、域外に売れる商品づくりを行う。
対象	主に地域の特産品や企業が保有する特徴ある食品を調査対象とする。本調査は、「地方銀行フードセレクション等」の出展事業者の商品を調査対象とするため、年間2商品（1者あたり1商品）を対象とする。
調査の手段・手法	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援する。調査は、「地方銀行フードセレクション等」にて当商工会職員が実施する。多面的な意見を収集するため、1商品あたり5名以上のバイヤーから評価を収集する。
調査を行う項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 商品の見た目の良さ <input type="checkbox"/> 商品1個あたりの大きさ・ボリューム <input type="checkbox"/> 商品/パッケージの形・デザイン <input type="checkbox"/> 商品の味 <input type="checkbox"/> 商品の新しさ・斬新さ <input type="checkbox"/> 商品の価格 <input type="checkbox"/> 商品の取扱意向 <input type="checkbox"/> 取引条件 <input type="checkbox"/> その他改善点 等
分析の手段・手法	収集したアンケートは経営指導員が分析を行う。具体的には5名以上のバイヤーの評価のなかで、共通して評価が低かった項目や共通して指摘された改善項目などをまとめる。これにより改善の優先順位付けを行う。
調査・分析結果の活用	分析結果は、経営指導員が簡単なレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、事業者とともに改善点を抽出し、商品のブラッシュアップに活用する。ブラッシュアップにあたっては、事業計画を策定し、経営指導員が伴走型で支援する。

※地方銀行フードセレクションの概要は『7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること』を参照

③工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等の展示会・商談会における製品調査

事業名	工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等の展示会・商談会における製品調査
目的	域外への販路拡大を目指す小規模事業者を対象に、購買担当者等に製品の調査をすることで製品の改良に繋げる。
対象	主に特徴ある工業製品を調査対象とする。本調査は、「工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等」の出展事業者の製品を調査対象とするため、年間2製品（1者あたり1製品）を対象とする。
調査の手段・手法	事前準備として、経営指導員等が調査票の設計を支援する。調査は、「工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ等」にて当商工会職員が実施する。多面的な意見を収集するため、1製品あたり5名以上の購買担当者等から評価を収集する。
調査を行う項目	調査内容例 <input type="checkbox"/> 製品の機能性 <input type="checkbox"/> デザイン <input type="checkbox"/> 汎用性 <input type="checkbox"/> 製品の価格 <input type="checkbox"/> 商品の取扱意向 <input type="checkbox"/> 取引条件 <input type="checkbox"/> その他改善点 等
分析の手段・手法	収集したアンケートは経営指導員が分析を行う。具体的には5名以上の購買担当者等の評価のなかで、共通して評価が低かった項目や共通して指摘された改善項目などをまとめる。これにより改善の優先順位付けを行う。

調査・分析結果の活用	分析結果は、経営指導員が簡単なレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、事業者とともに改善点を抽出し、製品の機能性等顧客ニーズに順応するよう改善につなげる。改善にあたっては、事業計画を策定し、経営指導員が伴走型で支援する。
------------	--

※工業技術見本市テクニカルショウヨコハマの概要は『7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること』を参照

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状の分析については、補助金申請や金融、経営革新計画策定等相談時に担当する経営指導員が SWOT 分析や決算書を用いた簡易財務分析を行う程度に留まっており、分析数は多いものの、これに基づいた行動計画など具体的な支援には至っていなかった。

今後は、システム化 (DX 化) を促進させ、クラウド型支援ツール (BIZ ミル等) を用いた分析を実施する。具体的には、経営指導員が行う分析項目・内容をクラウド型支援ツール (BIZ ミル等) のなかにある項目に統一し、組織内で一元管理・共有するとともに、支援内容・方法について経営指導員等を中心に方針を定め、次の支援ステップ (計画策定と実行支援) への展開を図っていく。また、分析結果を踏まえ、専門家と連携するなど巡回指導を中心に積極的な提案により、実効性の高い事業計画策定に結び付け、小規模事業者の事業の持続的発展を支援する。

(2) 目標

項目	現行	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
①経営分析事業者数	110 者	80 者	80 者	80 者	80 者
②事業承継分析事業者数	7 者	60 者	60 者	60 者	60 者

(3) 事業内容 (支援の手法)

①小規模事業者の経営分析

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	管内の小規模事業者の財務状況や強み・弱みなどの経営状況を分析した上で、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	巡回訪問・窓口相談、セミナー開催時などに訴求する。訴求にあたっては、経営分析の必要性をわかりやすく説明したチラシを配布する。
分析の手段・手法・項目	<p>経営分析は、経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。分析内容についてはクラウド型支援ツール (BIZ ミル等) に準じ、定量分析たる財務分析と定性分析たる非財務分析の双方を実施する。</p> <p>■経営分析を行う項目</p> <p>財務分析 : 直近 3 期分の収益性・生産性・安全性および成長性の分析</p> <p>非財務分析 : 強み・弱み (商品・製品・サービス、技術・ノウハウ 等)</p> <p>機会・脅威 (商圏内の人口・人流、競合、業界動向 等)</p> <p>デジタル化・IT 活用の状況、事業計画の策定・運用状況 等</p>
分析結果の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 経営分析の結果は事業者にフィードバックする。また、事業計画策定の際に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、経営指導員が解決策を提案する。専門的な経営課題の場合は、専門家派遣を活用するなど解決を図る。 分析結果は、当商工会内の会議で共有する。また、クラウド型支援ツール (BIZ ミル等) 上に分析結果を集約し、すべての経営指導員・職員が内容を確認できるようにする。これらの取組により、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。

②事業承継診断シートの活用

事業名	事業承継診断シートの活用
目的	地域内において事業承継が課題であることから、事業承継を円滑に進めるための支援として個社ごとの事業承継の状況を把握する。
支援対象	代表者が64歳以上を中心とした小規模事業者を対象とする。
対象事業者の掘り起こし	当商工会が持つ事業者のリストから代表者が64歳以上の小規模事業者を中心に抽出し、巡回・窓口支援等を通じて、事業承継計画策定の必要性を説明する。
分析の手段・手法・項目	共通フォーマットである「事業承継診断シート」を使用して実施する。具体的には、会社の基本情報の他、後継者候補の有無や事業承継の時期、事業承継の際の課題など以下の項目例に基づいてヒアリングし分析する。 ■分析項目 後継者の有無・承継の時期・代表権の移転時期・自社株の移転時期・経営の課題 事業債務の状況・承継準備の有無・事業継続の方法（M&A・廃業・賃貸借・売却）
分析結果の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 事業承継診断シートで把握できた事業承継フェーズごと、実施すべき対策を提案する。特に、具体的に事業承継を進めたいと考えている事業者に対しては、事業承継計画の策定を提案し支援する。 事業承継診断シートの結果は、当商工会内の会議で共有する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者が環境変化を認識し、持続的な成長に向けて自社のビジネスモデルを戦略的に構築する必要があるなかで、当商工会が関りをもつ小規模事業者は、補助金や経営革新計画申請等で事業計画書が必要になる場合は、経営指導員や専門家の提案により作成しており、当該「事業計画策定内容」は、表面的な色彩が強く効果的な事業内容になっていない場合が多いという課題があった。

本来、小規模事業者が経営戦略の重要性を認識し、事業者自ら主体的に計画を作成することが理想であり、今後はこれらに少しでも近づけることが出来るよう経営指導員等が伴走し、あらゆる角度から支援する。事業計画策定においては、地域の経済動向調査や需要動向調査、経営分析の結果を活用する。

また、創業者向けに創業計画、事業承継者向けに事業承継計画の策定も支援を実施する。

(2) 支援に対する考え方

前項の経営分析を綿密に実施したところで、現状把握に過ぎず、事業者の経営が好転する訳ではない。当商工会では、実際に事業者の経営が持続的発展・成長発展することを目指すため、これら経営分析を基礎資料に、一步踏み出した支援である事業計画の策定について支援する。

事業計画の策定支援では、経営分析事業者数の約7割の策定を目標とする。また、創業計画や事業承継の計画についてもこれまで同様、継続して支援を実施する。

事業計画策定前段階においては、小規模事業者の競争力の維持・強化を目的にDXに向けたセミナーを開催する。

(3) 目標

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
①DX推進セミナーの開催回数	—	2回	2回	2回	2回
②創業塾の開催回数	—	1回	1回	1回	1回

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
②創業計画策定事業者数	12者	5者	5者	5者	5者
③事業計画策定事業者数	106者	58者	58者	58者	58者
④事業承継計画策定事業者数	7者	5者	5者	5者	5者

※事業計画策定事業者数の現状値は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、小規模事業者持続化補助金等の補助金申請支援数が伸びたため増加している。この数値は一過性のものであるため、今後の目標値は平時を想定し設定している。

(4) 事業内容（支援の手法・対象）

①DX 推進セミナーの開催・IT 専門家派遣の実施

事業名	DX 推進セミナーの開催・IT 専門家派遣の実施											
目的	DX に関する意識の醸成や基礎知識を習得させるため、また実際に DX に向けた IT ツールの導入や Web サイト構築等の取組を推進していくために、当商工会が実施するセミナー（ビジネス学院）内で DX 推進セミナーを開催する。また、セミナー受講者のなかから取組に意欲的な事業者に専門家派遣を実施する。											
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）											
支援内容	<p>DX 推進セミナーを開催する。また、セミナーを受講した事業者のなかから、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行うなかで、必要に応じて IT 専門家派遣を行う。</p> <p>■DX 推進セミナー</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法</td> <td>チラシ・ホームページ・巡回等による周知</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年 2 回</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>講師派遣会社に依頼し最適な人材に依頼</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>DX 総論、DX 関連技術（クラウドサービス、AI 等）や具体的な活用事例 / クラウド型顧客管理ツールの紹介 / SNS を活用した情報発信方法 / EC サイトの利用方法 等</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15 人/回</td> </tr> </table>		募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知	回数	年 2 回	講師	講師派遣会社に依頼し最適な人材に依頼	カリキュラム	DX 総論、DX 関連技術（クラウドサービス、AI 等）や具体的な活用事例 / クラウド型顧客管理ツールの紹介 / SNS を活用した情報発信方法 / EC サイトの利用方法 等	想定参加者数	15 人/回
募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知											
回数	年 2 回											
講師	講師派遣会社に依頼し最適な人材に依頼											
カリキュラム	DX 総論、DX 関連技術（クラウドサービス、AI 等）や具体的な活用事例 / クラウド型顧客管理ツールの紹介 / SNS を活用した情報発信方法 / EC サイトの利用方法 等											
想定参加者数	15 人/回											
支援の手段・手法	IT の利活用を行う事業者に対しては、導入前に事業計画の策定を行い、経営指導員等が伴走型で支援する。											

②創業計画策定支援

事業名	創業計画策定支援
目的	創業者のビジネスが成功するよう、創業計画の策定を支援する。
支援対象	創業者・創業希望者
対象事業者の掘り起こし	「WEB 創業塾」「創業塾」「ワンストップ創業塾」の 3 つの支援プラン※及び窓口相談を導入部に、支援対象者を掘り起こす。
支援の手段・手法	創業者が作成した創業計画をベースに、経営指導員・専門家が一緒になってブラッシュアップを行う方法にて実施する。

※3 つの支援プラン

プラン名	支援内容								
(1)WEB 創業塾	<p>創業や経営に係るコンテンツをまとめた「創業 WEB セミナー（当商工会提供）」を受講した方に、専門家による個別相談支援を行い、創業計画書を策定する。</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法</td> <td>当市・当商工会のホームページ、市内施設や金融機関等におけるチラシの配布</td> </tr> <tr> <td>開催時期</td> <td>WEB 上で時間・場所を選ばない</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>経営・財務・人材育成・販路開拓の 4 つの講義（15 科目）を受講するとともに、専門家派遣 3 回を通じて創業計画の策定を行う。</td> </tr> <tr> <td>想定受講者数</td> <td>10 人</td> </tr> </table>	募集方法	当市・当商工会のホームページ、市内施設や金融機関等におけるチラシの配布	開催時期	WEB 上で時間・場所を選ばない	カリキュラム	経営・財務・人材育成・販路開拓の 4 つの講義（15 科目）を受講するとともに、専門家派遣 3 回を通じて創業計画の策定を行う。	想定受講者数	10 人
募集方法	当市・当商工会のホームページ、市内施設や金融機関等におけるチラシの配布								
開催時期	WEB 上で時間・場所を選ばない								
カリキュラム	経営・財務・人材育成・販路開拓の 4 つの講義（15 科目）を受講するとともに、専門家派遣 3 回を通じて創業計画の策定を行う。								
想定受講者数	10 人								



甲斐市商工会創業塾 WEBセミナーの画面構成

(2)創業塾	創業や経営に係る基礎知識からビジネスプランの作成方法等までの講義と創業計画書の作成までを内容とする「創業塾」を開催し、塾内で創業計画の作成を行う。
募集方法	当市全戸折込み広告や当商工会のホームページ、市内公共施設や金融機関等へのチラシの配布
回数	開催時期：年1回、講義回数：全4回
カリキュラム	I. 創業の心構え II. 創業や経営に必要な基礎知識 III. 経営戦略とマーケティング IV. 資金調達の考え方と公的施策の有効活用 V. 経営を支える人材マネジメント VI. 創業計画作成のポイント VII. 創業計画の作成とブラッシュアップ VIII. 創業計画の発表と専門家等による個別アドバイス
想定参加人数	10人
(3)ワンストップ創業塾	当商工会の経営指導員が、創業希望者の相談対応にあたり、専門家等と協力し、全4回（1回2H）の支援で、相談内容やステージに応じた創業計画策定支援を行う。

③事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援
目的	「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」を踏まえ、小規模事業者の持続的発展や成長発展に資する事業計画の策定を支援する。
支援対象	事業計画の必要性を理解した事業者を中心に重点支援する。 ・実効性の高い事業の実現に向け支援を希望する事業者 ・新たな事業活動を展開したい（経営革新をしたい等）と考えている事業者 ・将来的な事業活動に不安を抱える事業者 ・特徴ある技術や地域の特産品を活用した商品（「甲斐の桑パウダー」を使った商品など）を開発・販売したいと考えている事業者
対象事業者の掘り起こし	経営分析の際に、経営課題解決や経営の持続的発展・成長発展のための事業計画策定を提案する。また、経営革新計画や補助金・助成金を契機として事業計画策定を考える事業者についても掘り起こしの対象とする。
支援の手段・手法	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小規模事業者からのヒアリングをもとに経営指導員と共に作成する方法、③専門家派遣支援を通じ、小規模事業者、経営指導員、専門家と共に作成する方法の3つ方法により作成する。なお、作成した事業計画は法定経営指導員等の第三者が目を通し改善点を指摘するなどブラッシュアップを行う。

④事業承継計画策定支援

事業名	事業承継計画策定支援
目的	事業承継が円滑に進み、承継後に事業が維持・成長できるよう事業承継計画の策定を支援する。
支援対象	事業承継診断シートの活用による調査で事業承継計画策定に興味を持った事業者
対象事業者の掘り起こし	『4. 経営状況の分析に関すること ②事業承継診断シートの活用』で事業承継支援に興味をもち、具体的に事業承継を進めたいと考えている事業者を掘り起こす。
支援の手段・手法	小規模事業者からのヒアリングをもとに、経営指導員が主体となり作成する。ただし、事業承継に関しては資産の移転や M&A 等による外部への譲渡など専門的な課題がでることも想定される。これら専門的な課題が必要な場合は、専門家、山梨県事業引継ぎ支援センターと連携して作成する。

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

当商工会における各種事業計画作成に関する支援において、策定後の実施状況についてはモニタリングの機会が少なく、事業者任せとなるケースが多かった。事後のフォローにおいてもシステム化されていないため、他の事業で接触した場面で確認するなど不定期なものが多く、伴走型の事業計画の遂行には至っていなかった。

本事業では、経営分析から始まり、地域経済動向調査、需要動向調査、事業計画の策定、及び策定後の定期的なモニタリングによる効果の検証等を行うルーティーンを確立し、いかに目標の達成に近づけるかが課題である。

今後は定期フォローアップのルールを明確化・システム化し、事業計画を成功に導く支援を実施する。

(2) 支援に対する考え方

計画策定を支援したすべ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内、「売上 10%増加事業者数」の割合が 2 割*となることを目標とする。また、事業承継計画についても同様の目標値を定める。

創業計画のフォローアップではすべての創業者の事業が軌道に乗り、事業継続が実現するよう伴走型支援を実施する。

※当商工会実施のアンケート調査（P4 参照）によると、前年同期比で売上が増加している事業者の割合は 14.2%であった。そこで、本事業においては、事業計画策定およびフォローアップを実施した対象事業者の内、「売上 10%増加」を 2 割の事業者が達成するよう支援することを目標とする。

(3) 目標

①事業計画

項目	現行	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
フォローアップ対象事業者数	74 者	58 者	58 者	58 者	58 者
頻度 (延回数)	—	四半期毎 (232 回)	四半期毎 (232 回)	四半期毎 (232 回)	四半期毎 (232 回)
売上 10%増加事業者数	—	12 者	12 者	12 者	12 者

②創業計画

項目	現行	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度
フォローアップ対象事業者数	15 者	5 者	5 者	5 者	5 者
頻度 (延回数)	—	四半期毎 (20 回)	四半期毎 (20 回)	四半期毎 (20 回)	四半期毎 (20 回)

③事業承継計画

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
フォローアップ対象事業者数	6者	5者	5者	5者	5者
頻度 (延回数)	—	四半期毎 (20回)	四半期毎 (20回)	四半期毎 (20回)	四半期毎 (20回)
売上10%増加事業者数	-	1者	1者	1者	1者

(4)事業内容（支援の手法）

①事業計画・創業計画・事業承継計画のフォローアップ（計画を策定した全事業者を対象）

事業名	事業計画・創業計画・事業承継計画のフォローアップ（計画策定の全事業者を対象）
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・創業計画・事業承継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	原則として四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進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ズレが生じている場合（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、訪問回数を増やすだけでなく、専門家派遣などを活用しながら軌道に乗せるための支援を実施する。

②事業計画・創業計画・事業承継計画のフォローアップ（支援が必要な事業者を対象）

事業名	事業計画・創業計画・事業承継計画のフォローアップ（支援が必要な事業者を対象）
目的	計画の実行支援をするなかで専門的な課題の解決を図る。
支援対象	事業計画・創業計画・事業承継計画の策定した事業者に対し、必要に応じて実施
支援内容/ 支援の手段・ 手法	以下の3つの支援を実施する。 1. IT利活用支援 →事業計画の実施に対し必要なIT利活用支援を専門家派遣で実施する。 2. 大学等専門機関との連携支援 →連携する山梨大学の各教授等と共に事業者の課題解決を実施する。 3. 知的財産等経営資源保護のための支援 →やまなし産業支援機構の知財総合支援窓口と連携し知財保護の課題を解決する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1)現状と課題

小規模事業者の新たな取組の際に課題になるのは販売促進である。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に向けた取組が進んでおらず、商圈が近隣の限られた範囲にとどまっているという現状もある。

これまで、小規模事業者への新たな需要の開拓支援は、各種展示会・商談会への出展を案内し、補助事業などを活用して、展示ブースの装飾などを中心に支援してきた。しかしながら、需要開拓支援に関する効果の測定や継続的なフォローアップは行われていなかった。加えて、DXについての支援も不十分だった。

地域の小規模事業者が製造や販売する商品・サービス・技術等を、展示会等を通じて新たな取引先等にアピールし売上・収益の増加につなげるには、事前支援・事後フォローを徹底し、効果的な需要開拓に繋げるよう支援する必要がある。

今後は、展示会・商談会やITを使った販売促進支援を単に実施するだけでなく、その効果の測定もを行い、PDCAを回しながら成果を向上させる。

(2)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）が高い取組を支援する。特に、地域内の小規模事業者の多くはITを使っ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、ホームページの作成や「ものづくりどっとこむ」を使った販売促進を実施する。なお、本事業は事業者が新たな需要を獲得するきっかけづくりを提供するという考え方で実施する。実際に効果が上がることを示しながら、将来的には事業者が自主的に取り組めるよう道筋を作る。

(3) 目標

項目	現行	4年度	5年度	6年度	7年度
①-ア) 地方銀行フードセレクション出展事業者数	3者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	1件	1件	1件	1件	1件
①-イ) 工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ出展事業者数	7者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	1件	1件	1件	1件	1件
②「かいてき住まいの応援団」参加事業者数	77者	80者	83者	86者	89者
売上額/者	4万円	10万円	10万円	10万円	10万円
③ホームページ作成支援事業者数	—	3者	3者	3者	3者
(BtoBの場合) 成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件
(BtoCの場合) 売上額/者	—	10万円	10万円	10万円	10万円
④「ものづくりどっとこむ」の重点支援事業者数	—	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件

(4) 事業内容（支援の手法）**① 展示会・商談会の出展支援****ア) 地方銀行フードセレクション (BtoB)**

事業名	展示会・商談会の出展支援（地方銀行フードセレクション）
目的	自社独自に展示会・商談会に出展することが難しい食料品製造業等事業者に展示会・商談会出展の機会を提供。新規取引先の獲得、商談先の開拓を狙う。
支援対象	食料品等製造業 ※独自性のある商材を活用して販路開拓を行おうとする意欲ある企業や「甲斐の桑パウダー」を使った商品など地域の特産品を活用した商品をもつ企業を重点支援
訴求相手	全国のバイヤー
展示会等の概要	地方銀行フードセレクション実行委員会（全国の地方銀行で構成）が主催する商談会である。全国に向けた販路拡大を希望する「食品・農畜水産物」の生産、加工、販売等を行っている事業者を対象としており、有名百貨店、高級食品スーパー、大手食品商社、有名ホテル、外食などの食品担当バイヤー等との商談が実施できる。令和元年9月の開催では、出展者数1,031社、来場者数13,412名であった。（令和2年は新型コロナウイルス感染症対策でデータベース商談会形式に変更）。
支援の手段・手法	出展者の募集だけでなく、事前準備としてブースの準備方法、パンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等をワンストップで支援する。また、出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対するフォロー方法等を指導する。これらの支援により成約数の拡大を目指す。また、オンラインでの商談も用意されているためDX活用の一環として積極的なエントリーを進める。

イ) 工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ (BtoB)

事業名	展示会・商談会の出展支援（工業技術見本市テクニカルショウヨコハマ）
目的	自社独自に展示会・商談会に出展することが難しい製造業事業者を中心に展示会・商談会出展の機会を提供。新規取引先の獲得、商談先の開拓を狙う。
支援対象	製造業
訴求相手	首都圏の製造業 ※オンライン開催の場合は全国の製造業
展示会等の概要	首都圏最大級の工業技術・製品に関する総合見本市である。毎年2月に開催されている。「ロボットゾーン」「AI・IoTゾーン」「機器・装置・製品ゾーン」「研究開発ゾーン」「ニューWorking・Lifeスタイルゾーン」など関連する技術・製品ごとに商品が展示される。令和3（2021）年2月は新型コロナウイルス感染症の影響でオンライン開催となり、当商工会からは7社、全体で592社の出展となり、ページビュー569,078ページ、訪問者数55,162名の規模の展示会となった。
支援の手段・手法	出展者の募集だけでなく、事前準備としてブースの準備方法、パンフレット等の整備、短時間での商品等アピール方法、商談相手の事前アポイント等をワンストップで支援する。また、オンライン開催の場合は、DX支援の一環として来場者が興味を引くような訴求ポイントを押さえた展示ページ作成を支援する。展示会出展後は、展示会で名刺交換をした相手に対する、フォロー方法を指導する。これらの支援により成約数の拡大を目指す。

②「かいてき住まいの応援団」事業 (BtoC)	
事業名	「かいてき住まいの応援団」事業
目的	自社独自に新たな顧客獲得が難しい建設業事業者を中心に受注機会の機会を提供。新規客の獲得狙う。
支援対象	建設業
訴求相手	市内の消費者
支援内容	<p>当商工会では、「かいてき住まいの応援団」という窓口を設置し、地域住民からの問い合わせに対し、登録した小規模企業（住宅新築工事、増改築工事、下水道工事など、小さな施工から大きな施工までできる建設事業者）をあっせんし、直接消費者から受注が難しい建設業事業者に受注機会を提供している。令和2年度実績は、当事業への参画事業67社、受注実績2,184,064円（1事業所あたり32,597円）となった。</p> 
支援の手段・手法	建設業事業者の経営分析を行い、各事業者の強みや特徴を把握することで適切なマッチングに繋げる。また、新規顧客の獲得による売上増だけでなく、リピート利用を促進させる取組を支援する。
③ホームページの作成支援 (BtoB, BtoC)	
事業名	ホームページの作成支援
目的	新規客の獲得においてホームページは有効な手段である。一方、小規模事業者のなかにはホームページを有していない事業者も多い。そこで、ホームページの作成を支援し、新規客の獲得を目指す。
支援対象	ホームページの開設による販路の拡大を志向する事業者 ※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	BtoBの場合：全国の取引先 BtoCの場合：全国の消費者
支援内容	DX活用を促進するためホームページの作成支援を実施する。ホームページ制作にあたっては、「Goopie（商工会会員向け無料ホームページシステム）」を活用する。
支援の手段・手法	経営分析により、事業者が持つ独自の技術や特徴等の「強み」を整理する。整理した「強み」は事業者と共有し、ホームページへの掲載事項を決定する。ホームページの制作においては、必要に応じて、ITの専門家等を紹介する。作成後は、アクセス数や問い合わせ数を定期的にフォローし、PDCAサイクルを回す。
④「ものづくりどっとこむ」における受注支援 (BtoB)	
事業名	ホームページの作成支援
目的	当市では、“ものづくり”をとおして自社の経営基盤強化と地域振興を目的とする若手製造業者の集まりが主体となり、「ものづくりどっとこむ」を立ち上げ、事業者同士の更なる交流の促進と、県内外への情報発信を行い、取引機会の創出及び活動内容の周知を図っている。小規模製造業のなかには、自社ホームページを保有していない企業もあることから、本サイトにて新たな取引先とのマッチングを成立させることで、DX活用の有効性を示し、きっかけづくりを提供する。
支援対象	製造業（重点支援先2者/年）
訴求相手	全国の製造業
支援内容	「ものづくりどっとこむ」に市内製造業を掲載し、新たな需要開拓を狙う。なお、本支援では、重点支援先（2者/年）を設定し、この重点支援先において徹底した支援を行うことで、成果を上げることを目指す。

	 <p>ものづくりどっとこむ (http://monotsukuri.com/)</p>
<p>支援の手段・手法</p>	<p>本事業は、小規模製造業への IT を活用した販路開拓のきっかけづくりを提供するものである。そのため、実際に問い合わせや受注が発生しないとその意味を持たない。WEB サイトで受注が発生するのは、インターネットの検索者が必要な技術等を発見した場合であると考える。そこで、本会では、経営分析の結果を用いて、事業者の技術、ノウハウ、設備等の強みの整理を実施。整理した強みを、事業者と共有し、「ものづくりどっとこむ」への掲載事項を決定する。また、毎年 1 回、受注があったかについて調査を行い、「増えた理由」、「増えなかった理由」を分析することで PDCA サイクルを回す。</p>

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

これまでも当商工会理事会、マネジメント委員会を通じて事業評価を行ってきた。また、事業評価においては、達成度に応じて年度ごと達成率を A B C 評価し、理事会に報告していた。しかし、評価結果は、公表しておらず対外的な評価には繋がっていなかった。

(2) 事業内容

事業名	事業の評価及び見直し
目的	経営発達支援事業の改善のために、PDCA を回す仕組みを構築する。
事業評価の手段・手法	<p>以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。</p> <p>【PLAN】</p> <p>(a) 経営発達支援計画の事業内容や目標を設定する。 (b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。</p> <p>【DO】</p> <p>(c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。 (d) 経営指導員等は、実施した内容をクラウド型支援ツール（BIZ ミル等）に適時入力する。</p> <p>【CHECK】</p> <p>(e) 法定経営指導員は、クラウド型支援ツール（BIZ ミル等）により各経営指導員等の指導状況を日々確認する。 (f) 月 1 回のミーティングにて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。 (g) 「マネジメント委員会」を開催し、外部有識者等からの評価を受ける。</p> <p>※「マネジメント委員会」の実施の流れ i 当商工会の理事会と併設して、甲斐市商工観光課長、法定経営指導員、外部有識</p>

- 者（中小企業診断士、税理士、山梨県商工会連合会局長等）をメンバーとする「マネジメント委員会」を半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況、達成状況等について、数値目標に基づく達成率に応じABC評価を行う。
 (A：76%以上・B：51%～75%・C：26～50%・D：1%～25%・E：0以下)
- ii 当該マネジメント委員会の評価結果は、役員会にフィードバックした上で、事業実施方針に反映させるとともに、当商工会ホームページ
 (<http://www.kai-shokokai.jp/>) 及び会報へ掲載（年2回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

【ACTION】

- (h) 「経営発達支援計画事業評価委員会」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。

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、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の一定のスキルはある。一方、ベテラン指導員等が持つ実務能力の習得は、「長い経験」といった習得方法しかなく、複雑な相談案件や制度の理解を要する補助制度等に即した支援は、若手職員には担当できないなど、少ない人材で対応しなければならない職務環境上、大きな課題となっている。

本計画期間中においては、「事業者の売上や利益向上支援」「新たな事業分野の開拓等支援」「DX 支援」などの本経営発達支援計画で求められ、かつ当商工会職員では不足している知識・ノウハウを中心に資質の向上を図る。また、OJT や支援状況のデータベース化等を行いながら、経営指導員のみならず他の職員も含めた組織全体の資質向上を実現し、より効果の高いレベルの支援を組織全体として行える体制をつくる。

(2) 事業内容

① 経営発達支援計画の実行に向けた資質向上

参加者	経営指導員、相談員、経営支援員、一般職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得する
内容	<p>経営発達支援計画の実行に必要な「事業者の売上や利益向上支援」「新たな事業分野の開拓等支援」「DX 支援」等の知識・ノウハウを習得する。具体的には、山梨県商工会連合会の経営指導員研修等の上部団体等が主催する研修に参加する他、中小企業大学校研修への派遣、外部講師を招聘した所内研修（DX 関連）を実施する。</p> <p>また、DX 関連の動向は日々進化していることから、以下の＜DX に向けた IT・デジタル化の取組＞のような、DX 関連の相談・指導能力向上に資するセミナー・研修会等の開催情報の収集を行い、資質向上に繋がるものがある場合は、積極的に参加する。</p> <p>＜DX に向けた取組＞</p> <p>ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組 RPA システム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等の IT ツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策 等</p> <p>イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組 ホームページ等を活用した自社 PR・情報発信方法、EC サイト構築・運用、オンライン展示会、SNS を活用した広報、モバイルオーダーシステム 等</p> <p>ウ) その他の取組 オンライン経営指導の方法 等</p> <p>これらの研修・セミナーへの参加は、今までは経営指導員が中心に参加していたが、今後は、相談員・経営支援員等も含めて積極的に参加する。</p>

②OJT 制度

目的	経営指導員個々の支援能力向上や一般職員も含めた組織全体の支援能力向上を図る
内容	経験年数の浅い経営指導員や相談員・経営支援員等と、ベテラン経営指導員等がチームで小規模事業者を支援することを通じてOJTを実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。

③職員間の定期ミーティング

参加者	職員全員
目的	組織内で研修内容や支援状況を共有する
内容	月1回の定期ミーティングのなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、研修等へ参加した経営指導員等が順番で講師を務め、経営支援手法やIT等の活用方法、具体的なITツール等について紹介し、ミーティング内で意見交換を行う。また、各人の支援状況等を共有し、経営発達支援計画の進捗管理を実施する。

④データベース化

目的	担当外の経営指導員等でも一定レベル以上の対応ができるようにする
内容	担当経営指導員等がクラウド型支援ツール(BIZミル等)に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

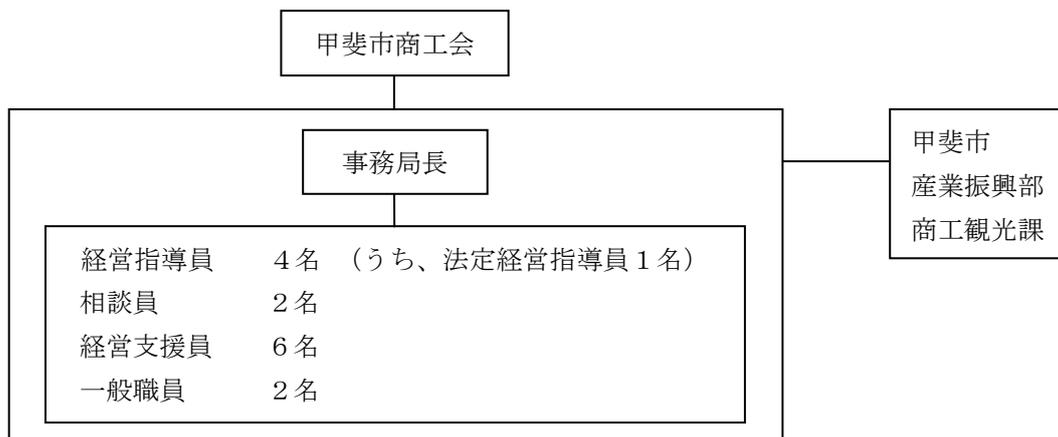
(別表2)

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4年4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）



(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：花輪厚貴

連絡先：甲斐市商工会 TEL：055-276-2385

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

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

(3) 商工会関係市町村連絡先

①商工会

〒400-0115

山梨県甲斐市篠原 2710-1

甲斐市商工会

TEL：055-276-2385 / FAX：055-279-0187

E-mail：kai@shokokai-yamanashi.or.jp

②関係市町村

〒400-0192

山梨県甲斐市篠原 2610

甲斐市 産業振興部 商工観光課 商工労働係

TEL：055-278-1708 / FAX：055-276-7214

E-mail：shoukou@city.kai.yamanashi.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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	4,950	4,950	4,950	4,950
地域の経済動向調査に関すること	150	150	150	150
需要動向調査に関すること	50	50	50	50
経営状況の分析に関すること	50	50	50	50
事業計画策定支援に関すること	1,000	1,000	1,000	1,000
事業計画策定後の実施支援に関すること	-	-	-	-
新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること	1,500	1,500	1,500	1,500
その他	2,200	2,200	2,200	2,200

(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
自主財源、市補助金、県補助金、国補助金の活用

(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。

