

経営発達支援計画の概要

| | |
|----------------|--|
| 実施者名 (法人番号) | 笛吹市商工会 (法人番号 9090005002693) 笛吹市 (地方公共団体コード 192111) |
| 実施期間 | 令和4年4月1日～令和9年3月31日 |
| 目標 | <p>【目標①】 小規模事業者のターゲット顧客やポジショニングの見直し支援による持続的経営の確立及び活力ある地域経済づくり</p> <p>【目標②】 新たなターゲット顧客に向けた地域資源活用による魅力ある商品開発を支援することによる付加価値の向上</p> <p>【目標③】 小規模事業者のDXに向けた取組を支援することによる地域の新たな活力創出</p> |
| 事業内容 | <p>3. 地域の経済動向調査に関すること ①地域の経済動向分析 ②業種別アンケート調査</p> <p>4. 需要動向調査に関すること ①「農商工連携マッチングフェア」でのバイヤー向け商品調査 ②「ワインツーリズムやまなし」でのワインおよび関連商品の商品調査</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること ①小規模事業者の経営分析 ②事業計画策定支援</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること ①DX推進セミナーの開催・IT専門家派遣の実施</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画のフォローアップ（計画を策定した全事業者を対象）</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ①「農商工連携マッチングフェア」の出展支援（BtoB） ②WEBサイト「武田二十四将の宿」を活用した販路開拓（BtoC） ③ホームページの作成支援（BtoB, BtoC）</p> |
| 連絡先 | <p>笛吹市商工会 〒406-0031 山梨県笛吹市石和町市部 467-1 TEL: 055-263-7811 FAX: 055-263-7866 E-mail: fuefuki@shokokai-yamanashi.or.jp</p> <p>笛吹市 産業観光部 観光商工課 〒406-8510 山梨県笛吹市石和町市部 777 笛吹市役所本館 TEL: 055-262-4111 FAX: 055-262-4115 E-mail: shoukou@city.fuefuki.lg.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 笛吹市の概況

笛吹市（以下、当市）は、甲府盆地の中央部やや東寄りに位置する。面積は201.92㎢である。

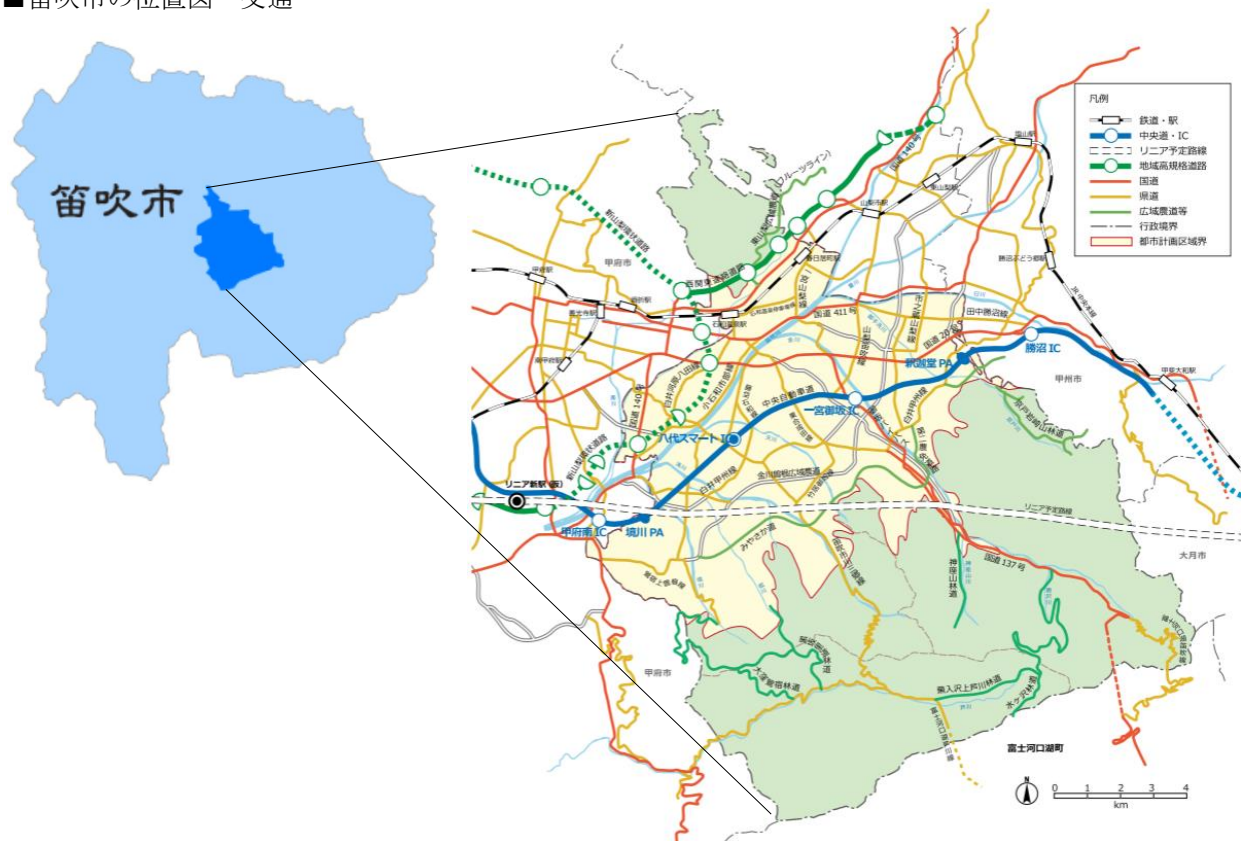
盆地の北部や東部、南部の山岳丘陵地帯から流れ出る水系を集め、盆地中央部を南西に向かって笛吹川が流れている。日川、金川、浅川、境川などの扇状地と盆地底部の沖積平地が広がり、山裾から平坦地にかけて果樹を主体とした農地が分布している。その背後には、御坂山塊があり山間にほぼ東西に流れる芦川に沿って点在する集落がある。このように、当地域は笛吹川に沿って広がる平坦地を中心に、南北の丘陵・山岳地帯に挟まれた比較的まとまりのある地形を有する地域である。

交通では、JR中央本線、中央自動車道や高速バス路線をはじめ、国道や県道などの幹線道路網が充実しており、広域的なアクセスに恵まれ、東京や長野方面だけでなく、富士北麓や秩父方面からも幹線道路が集まる交通の要衝となっている。また、現在、新山梨環状道路（東部区間）の整備やリニア中央新幹線の開業に向けた事業が進められている。

平成16（2004）年10月12日、石和町、御坂町、一宮町、八代町、境川村、春日居町の5町1村が合併し、笛吹市が誕生した。さらに、平成18（2006）年8月1日に芦川村を編入合併し、現在の笛吹市となった。

笛吹市商工会（以下、当会）は、当市唯一の商工団体である。

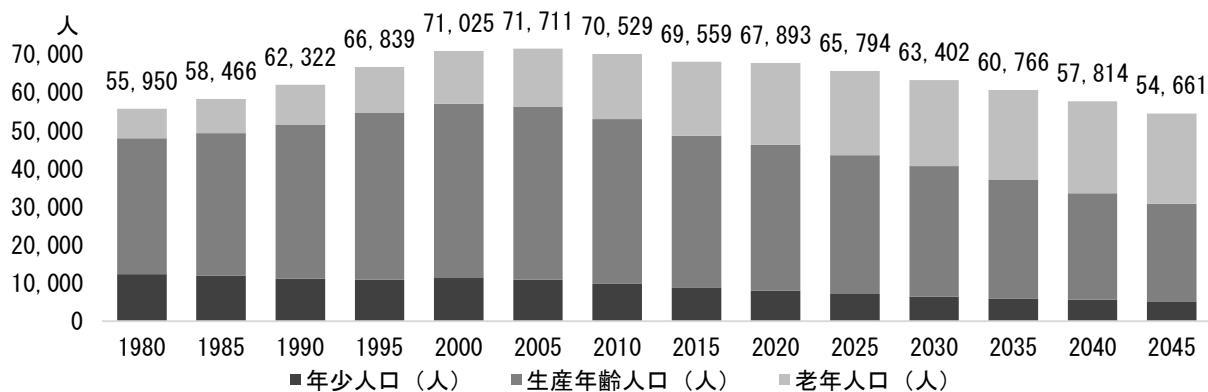
■ 笛吹市の位置図・交通



イ 人口

令和3年8月末時点の人口は68,379人（住民基本台帳）。

人口推移をみると、人口は平成17（2005）年の71,711人をピークに減少傾向に転じ、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。年齢別人口をみると、年少人口および生産年齢人口は減少傾向、老年人口は増加傾向となっている。高齢化率は、平成27（2015）年の28.1%から令和27（2045）年には43.6%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、平成27（2015）年の57.5%から令和27（2045）年には46.8%に低下する見込みである。



出典：RESAS

ウ 特産品

当市は、土壌が肥沃で排水がよく、日照時間が長いことに加え昼夜の気温差が大きいなど、果樹栽培に適した土地で、日本有数の果樹地帯となっている。特に、桃・ぶどうは栽培面積、収穫量、出荷量いずれも全国市町村のなかで一位を誇っており、果樹園に囲まれた特色ある農村景観、ワイナリーや観光農園等の地場産業など、名実ともに「桃・ぶどう日本一の郷」としてこれまで歩んできた。平成17年10月に「桃・ぶどう日本一の郷」を、平成25年4月には「日本一桃源郷」を宣言している。

代表的な特産品は下表のとおりである。

■ 主な特産品

| | |
|------|--|
| ぶどう | 笛吹市には山梨県で生まれた甲州ぶどうを始めとして、シャインマスカット、巨峰、デラウェアなど、ぶどう畑のロケーションと共に味わう色々な種類のぶどうがある。 |
| 桃 | 笛吹市は桃の生産量日本一を誇る。桃は中国で仙果と呼ばれ、長寿の食べ物として伝えられている。また桃には高血圧予防・便秘改善・ガン予防・美容効果がある。 |
| ワイン | ワインの原料となるぶどうの栽培が盛んなことから、笛吹市には約10社のワイナリーがあり、それぞれの歴史や作り手の思いを込めてワインを生産している。 |
| ラーホー | 「ほうとう」をもっと気軽に観光客に食べてもらいたいとの思いから当市の新名物として開発された。「ほうとう」麺を使って、「ラーメン」のような味付けで食べるご当地グルメである。現在市内では20店舗以上がそれぞれの味を提供している。 |

エ 観光資源

全国屈指の温泉郷である石和温泉郷、春日居温泉郷は、山梨県の観光宿泊拠点として、四季を通じて多くの観光客を迎え入れ、恵まれた温泉資源を活用した市内の公営温泉施設や足湯施設は、市民をはじめ多くの人々の癒しの場としてにぎわっている。

当市の主な観光資源は下表のとおりである。

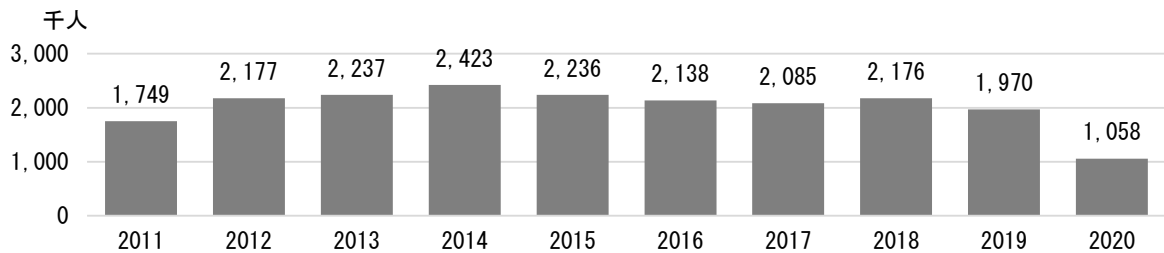
■主な観光資源

| | |
|-------------------|---|
| 石和温泉郷 | 山梨県最大規模の温泉郷である。果実と祭りが四季を彩り、百軒あまりの旅館やホテルが並ぶ。都心から約 90 分というアクセスの良さから、日帰り・宿泊問わず多くの観光客が訪れる。 |
| 観光農園 | 笛吹市は、日本有数のフルーツ大国。新鮮な果物を直売所で買うのもいいが、自らの手で採り、その場で食べるフルーツ狩りはいつもより一味違う。様々な種類を食べ比べができる。 |
| 桔梗信玄餅工場 テーマパーク | 昭和 43 年に甲府市で生まれ、銘菓として長年愛されてきた「桔梗信玄餅」の工場テーマパーク。11,000 m ² の広大な敷地内に立つ工場の見学ができるほか、お菓子の詰め放題やアウトレット販売、テーマパークカフェやレストランなどが併設されており、「食」を楽しむ観光スポットとして、多くの観光客が来場している。 |
| 笛吹市桃源郷 春まつり | 3 月下旬から約 1 か月にわたり市内各地で開催される。ウォーキングイベントやお祭り、特産品の販売・出店といった各種イベントに加え、市内の桜がライトアップされる。雪解け前の南アルプスが一緒に見えるここだけの景色を楽しみに、毎年 20 万人以上の観光客が訪れている。 |

オ 観光交流客数の推移

前項の観光資源により当市には多くの観光客が訪れている。

令和 2 (2020) 年の観光入込客数は 106 万人である。推移をみると、新型コロナウイルス感染症の影響で減少しているものの、平年は毎年 200 万人前後で安定推移していることが読み取れる。

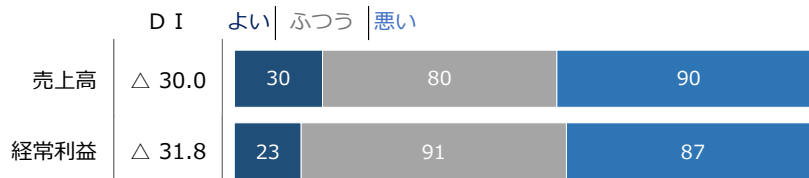


出典：山梨県観光文化政策課「山梨県観光入込客統計調査」

カ 産業

(a) 景況感

当会が平成 29 年に実施した「経済動向調査 (n=205)」より景況感をみると、前年同期比の売上高は、増加が 15.0%、横ばいが 40.0%、減少が 45.0%となっている。また、経常利益は、好転が 11.4%、横ばいが 45.3%、悪化が 43.3%であり、売上高・経常利益ともに、約 4 割の事業者が前年同期比で前年割れしていることが読み取れる。



出典：笛吹市商工会「経済動向調査 (平成 29 年)」

(b) 業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

令和3年8月末時点の産業別の商工業者数の構成比をみると、建設業 20.9%、製造業 10.5%、卸・小売業 22.2%、宿泊・飲食業 15.9%、サービス業 26.7%である。

小規模事業者数は平成28年8月末時点が2,530社、令和3年8月末時点が2,182社であり、5年間で13.8%減少している。産業別にみると、宿泊・飲食業：△27.5%、卸・小売業：△13.2%、製造業：△12.4%の順に減少率が高い。

■商工業者数の推移

| 業種名 | 平成28年8月末時点 | | 令和3年8月末時点 | | 対比増減 | 変動率 |
|--------|------------|-------|-----------|-------|------|-------|
| | 商工業者数 | 構成比 | 商工業者数 | 構成比 | | |
| 全業種 | 2,822 | 100.0 | 2,449 | 100.0 | △373 | △13.2 |
| 農林漁業 | 21 | 0.7 | 20 | 0.8 | △1 | △4.8 |
| 建設業 | 544 | 19.3 | 511 | 20.9 | △33 | △6.1 |
| 製造業 | 292 | 10.3 | 258 | 10.5 | △34 | △11.6 |
| 卸・小売業 | 629 | 22.3 | 544 | 22.2 | △85 | △13.5 |
| 宿泊・飲食業 | 524 | 18.6 | 389 | 15.9 | △135 | △25.8 |
| サービス業 | 733 | 26.0 | 655 | 26.7 | △78 | △10.6 |
| その他事業 | 79 | 2.8 | 72 | 2.9 | △7 | △8.9 |

■小規模事業者数の推移

| 業種名 | 平成28年8月末時点 | | 令和3年8月末時点 | | 対比増減 | 変動率 |
|--------|------------|-------|-----------|-------|------|-------|
| | 小規模事業者数 | 構成比 | 小規模事業者数 | 構成比 | | |
| 全業種 | 2,530 | 100.0 | 2,182 | 100.0 | △348 | △13.8 |
| 農林漁業 | 21 | 0.8 | 20 | 0.9 | △1 | △4.8 |
| 建設業 | 532 | 21.0 | 499 | 22.9 | △33 | △6.2 |
| 製造業 | 251 | 9.9 | 220 | 10.1 | △31 | △12.4 |
| 卸・小売業 | 530 | 20.9 | 460 | 21.1 | △70 | △13.2 |
| 宿泊・飲食業 | 480 | 19.0 | 348 | 15.9 | △132 | △27.5 |
| サービス業 | 656 | 25.9 | 582 | 26.7 | △74 | △11.3 |
| その他事業 | 60 | 2.4 | 53 | 2.4 | △7 | △11.7 |

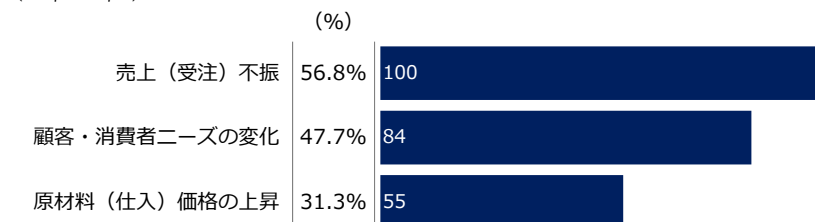
(c) 事業者の現状および経営課題（アンケート結果より）

当会では、毎年特定の業種の経営課題等を把握するためのアンケート調査を実施している。本アンケート調査より、業種別の経営課題を把握する。

i_小売業・卸売業の経営課題（アンケート結果より）

平成29年に実施した、「小売業・卸売業の実態調査（n=182）」より経営課題をみると、「売上（受注）不振」が56.8%と最も高く、「顧客・消費者ニーズの変化」が47.7%、「原材料（仕入）価格の上昇」が31.3%と続く。

■経営上の問題点（上位3位）



出典：笛吹市商工会「小売・卸売業の実態調査（平成29年）」

ii_宿泊業・飲食店・観光業の経営課題（アンケート結果より）

平成 30 年に実施した、「宿泊業・飲食店・観光業事業者の実態調査（n=104）」より経営課題をみると、「原材料や商品の仕入単価の上昇」が 64.1%と最も高く、「売上不振」が 55.3%、「店舗・設備等の老朽化」が 41.7%と続く。

■経営上の問題点（上位 3 位）

| | 回答割合 | |
|----------------|-------|----|
| 原材料や商品の仕入単価の上昇 | 64.1% | 66 |
| 売上不振 | 55.3% | 57 |
| 店舗・設備等の老朽化 | 41.7% | 43 |

出典：笛吹市商工会「宿泊業・飲食店・観光業事業者の実態調査（平成 30 年）」

iii_建設業の経営課題（アンケート結果より）

平成 31 年に実施した、「建設業事業者の実態調査（n=59）」より経営課題をみると、「資材価格の上昇」が 41.1%と最も高く、「人手不足」が 35.7%、「受注の減少」が 32.1%と続く。

■経営上の問題点（上位 3 位）

| | 全体 n=56 | 土木・建築 n=36 | その他 n=20 | 1億円未満 n=40 | 1億円以上 n=14 | 公共なし n=28 | 公共あり n=27 |
|---------|------------|---------------|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| 資材価格の上昇 | 41.1% | 44.4% | 35.0% | 52.5% | 14.3% | 50.0% | 33.3% |
| 人手不足 | 35.7% | 41.7% | 25.0% | 37.5% | 35.7% | 32.1% | 40.7% |
| 受注の減少 | 32.1% | 22.2% | 50.0% | 32.5% | 21.4% | 32.1% | 29.6% |

出典：笛吹市商工会「建設業事業者の実態調査（平成 31 年）」

iv_製造業等の経営課題（アンケート結果より）

令和 2 年に実施した、「工業事業者の実態調査（n=72）」より経営課題をみると、「受注の減少」が 81%と最も高く、「原材料価格の上昇」が 27%、「設備の更新」が 23%と続く。

■経営上の問題点（上位 3 位）

| | 全体 n=70 | 製造業 n=60 | 製造業 以外 n=10 | 小規模 事業者 n=59 | 小規模 以外 n=6 | 増加・ 横ばい n=12 | 減少 n=58 |
|----------|------------|-------------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------|
| 受注の減少 | 81% | 83% | 70% | 81% | 83% | 33% | 91% |
| 原材料価格の上昇 | 27% | 23% | 50% | 27% | 33% | 17% | 29% |
| 設備の更新 | 23% | 23% | 20% | 24% | 33% | 42% | 19% |

出典：笛吹市商工会「工業事業者の実態調査（令和 2 年）」

(d) 業種別の課題

i_小売業

大型店・コンビニの出店により商店の数は年々減少している。
コロナ禍の中、大型店からネットで購入する顧客が増え、販売額の落込みは著しい。

ii_卸売業

市内でのこの業種は少ない。
売上、従業員数は横ばいであるが、事業主は高齢化し後継者のいない個社は多数ある。

iii_飲食業

まん延防止等重点措置が解除されたが、廃業する飲食店は増加している。
宅配サービス、弁当販売等始めた飲食店はあるが、コロナ前の経営内容には戻っていない。

iv_建設業

土木工事業はコロナの影響はあまり受けていない。
建築業は新築工事の受注が減り、大手業の下請け会社に入る個社が増えている。

v_製造業

主な業種は出荷額ベースで「食料品」「プラスチック製品」「金属製品」の順で横ばい状況にある。
工場内の製造機械はどの企業も老朽化しているため、設備投資が必要だが資金調達に苦慮している。

vi_観光業

石和温泉は中国を中心としたインバウンド観光客が多く訪れていたが、コロナの影響で、多くの旅館が平日は閉めている状況である。

多くの旅館が老朽し、改築が必要な状態であるが資金繰りが悪化しているため、宿泊料金を下げて対応している。

キ 第二次笛吹市総合計画

「第二次笛吹市総合計画（2018～2025年度）」の商工・観光に該当する箇所は下表のとおりである。

■基本構想（2018年度～2025年度）

| | |
|--------|---|
| まちの将来像 | ハートフルタウン笛吹～優しさあふれるまち～ |
| 基本目標 | 基本目標 2 幸せ実感 にぎわいあふれるまち 地域の資源を掘り起こし、磨き上げることにより、農業や観光業の活性化を図るとともに、起業の促進や企業誘致を推進し、雇用の確保、多様な働き方が展開されるまちをつくります。 そして、国内外の人々が盛んに行き交い、本市の産業が活性化することで幸せを実感できるまちをつくるため「幸せ実感 にぎわいあふれるまち」を目標とします。 |
| 施策 | 施策 1 再び訪れたいくなるまちづくり 1 おもてなし空間の構築 2 魅力ある観光情報の発信 3 四季を通じた観光資源の開発 施策 3 活力ある地域経済づくり 1 地域雇用を生む企業誘致の推進 2 活力ある商工業の推進 |

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、当市の人口は今後も減少傾向となることが見込まれている。商業事業者にとっては、市外への販売強化、観光客向けの販売強化など、人口減少による消費の減衰への対応が課題となる。

さらに、年齢3区分別人口をみると、高齢化率が上がることから、消費構造の変化への対応が課題となる。また、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、生産性向上等への取組が必要となる。

観光面では、当市には全国屈指の温泉郷である石和温泉郷・春日居温泉郷があり、山梨県の観光宿泊拠点として、多くの観光客で賑わっている。新型コロナウイルス感染症の影響で令和2～3年は観光客・宿泊客が減少したものの、平年は200万人前後の観光客がみられることから、小規模事業者にとっては、観光消費の需要獲得が課題となる。

特産品をみると、当市は、桃・ぶどうの栽培面積、収穫量、出荷量いずれも全国市町村のなかで一位となっている。また、これに付随しワイナリー等も多く、ワインの生産も行われている。笛吹市の「第二次

笛吹市総合計画」にも「四季を通じた観光資源の開発」が掲げられているとおり、小規模事業者にもこの豊富な地域資源を活用した商品開発等が期待されている。

当会が実施したアンケート調査より、経営上の問題点をみると、小売業・卸売業で「売上（受注）不振」が約6割、宿泊・飲食店・観光業で「売上不振」が約6割、建設業で「受注の減少」が約3割、製造業等で「受注の減少」が約9割となっている。すべての業種で売上不振（売上の減少）の回答割合が高いことから、ターゲット顧客の見直しや販売促進の強化が課題であることが読み取れる。

業種別の経営課題をみると、①小売業では大型店やネットショップ等との差別化、②飲食店ではアフターコロナ・ウィズコロナ時代を見据えたビジネスモデルの構築、③建設業では独自の技術を活かした脱下請け、④製造業では自社の技術力向上およびその技術を活かした事業展開や設備の更新、⑤観光業では環境の変化に強いビジネスモデルの模索（団体客やインバウンド観光客に依存しない60～70代の夫婦をターゲットにしたビジネスモデル等）などが課題となっている。

(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る。また、当会としてもこれを実現するため、小規模事業者の支援を実施する。

《商業》

店舗内はいつも人が集まる井戸端会議場的な空間として、地元高齢者の憩いの場として、地元の顧客に愛され持続営業していく。この店舗だけしかない商品、遠く的大型店から運ぶのに苦慮する重い商品を取り揃え、地元になくてはならない地位を確保する。

《工業》

製造業には融資・補助金等の情報提供を強化し、設備投資を実現可能にし営業に活用する。

建築業は従業員を含めて資格取得を推進し、技術力向上を生かした企業に発展し、大工事受注に関しては同業者が団結して工事できる体系づくりをする。

《観光業》

笛吹市は温泉・果物・ワインを中心に、関東から団体・個人客、インバウンド観光客が訪れている。

今後は、関東近辺の60～70歳代の夫婦をターゲットとして、仕事につかれたシニアをおもてなしする観光地になることを期待する。また、部屋には温泉、食事は部屋でとれる旅館を増やし、衛生管理を徹底し信頼を勝ち取る。

②第二次笛吹市総合計画との連動性・整合性

第二次笛吹市総合計画では、その施策目標として商工業では「活力ある地域経済づくり」、観光では「再び訪れたいくなるまちづくり」を掲げている。前項の《商業》《工業》は、他社との差別化や技術力の向上といった活力ある事業所づくりに資する目標であり連動性・整合性がある。また、前項の《観光業》は、シニアをおもてなしすることによる魅力ある観光地化を目指しており、総合計画で目標とする再び訪れたいくなるまちづくりと連動性・整合性がある。

③商工会としての役割

当会は、平成17年4月に5つの商工会（複数町村の共同設置商工会を含む。）が合併して誕生。「グローバルな視点に立ち、地域に密着し、知恵を出しながら改革に挑戦する商工会」を基本コンセプトとし、市行政や金融機関、関係各機関と連携を図りつつ、地域商工業者（小規模事業者）の経営基盤強化や、観光業及び関連産業を中心とした地域経済の振興に努めている。

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（第1期経営発達支援計画）

本会は、地方に「しごと」を作り、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む地域経済の好循環の推進役となり、地域活性化に貢献することを目的として、小規模事業者への経営発達支援の目標を設定する。

◎ 支援実施方針

- ① 小規模事業者施策の啓蒙・普及の徹底
- ② 自社の経営力改善に取り組む小規模事業者への集中支援（段階別支援）
- ③ 市の基幹産業である農業・観光業及び関連業種の育成強化

◎ 目標

- ① 商工会を中核とした地域小規模事業者・起業家支援体制の確立
 - ・「ふえふき経営応援ステーション」開設
- ② 小規模事業者の経営課題解決に向けた伴走型支援の実現
 - ・経営指導員が小規模事業者のかかりつけ医的機能を果たす。
- ③ 地域経済活性化に向けた各種事業の実施
 - ・新たな需要や雇用の創出と地域内資金循環の仕組みの構築

(3) 経営発達支援事業の目標

- 【目標①】 小規模事業者のターゲット顧客やポジショニングの見直し支援による持続的経営の確立及び活力ある地域経済づくり
- 【目標②】 新たなターゲット顧客に向けた地域資源活用による魅力ある商品開発を支援することによる付加価値の向上
- 【目標③】 小規模事業者のDXに向けた取組を支援することによる地域の新たな活力創出

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

【目標①達成のための方針】

小規模事業者のターゲット顧客やポジショニングの見直し支援のために、まず経営分析により各事業者の現状（経営状況）を明らかにする。同時に、RESAS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（ターゲット顧客やポジショニング）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。

【目標②達成のための方針】

当会ではこれまで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を実施してきた。一方、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かった。今後は事業者が開発した商品等について、「農商工連携マッチングフェアでのバイヤー向け商品調査」や「ワインツーリズムやまなしでのワインおよび関連商品の商品調査」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、商品開発～販売促進までをワンストップで支援する。

【目標③達成のための方針】

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セミナーを開催する。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、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。

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

小規模事業者がターゲット顧客やポジショニングの見直しをするためには、まずは外部環境の変化を捉える必要がある。当会ではこれまで、管内の経済動向に関する各種データを収集してきたが、分析・公表が十分でなく、小規模事業者にそのデータが届いていないという課題があった。

今後は、地域経済分析システム（RESAS）を年1回分析し、公表することで、広く小規模事業者に提供する。また、事業計画策定時などに役立てる。さらに、これまで実施してきた業種別のアンケート調査を継続し、効果的な施策の立案に役立てる。

(2) 目標

| 項目 | 公表方法 | 現行 | 4年度 | 5年度 | 6年度 | 7年度 | 8年度 |
|--------------------|------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 地域の経済動向分析レポートの公表回数 | HP掲載 | - | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| 業種別アンケート調査報告書の公表回数 | HP掲載 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析

| | |
|--------------|---|
| 事業名 | 地域の経済動向分析 |
| 目的 | 地域の小規模事業者に当市の経営環境を周知することで、小規模事業者が今後の事業展開を検討する際の基礎資料とする。また、個社の事業計画策定時において、外部環境分析で活用する。 |
| 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に活用してもらいたい項目を分析し、レポートにまとめたうえで公表する。 |
| 調査を行う項目 | ・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 分析及び滞在人口率 →人の動き等を分析 ・産業構造マップ →産業の現状等を分析 等 |
| 調査の手段・手法 | 経営指導員が外部専門家と連携し、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、事業者がみやすいレポートにまとめる。 |
| 調査結果・成果の活用方法 | 調査報告は当会ホームページで公表し、広く管内事業者に周知。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業種別アンケート調査

| | |
|--------------|--|
| 事業名 | 業種別アンケート調査 |
| 目的 | 市内の事業者の景気動向や経営課題を把握することで、効果的な施策の立案（どの業種への重点支援が必要なのか等）に活用する。 |
| 調査の内容 | 年1回のアンケート調査を継続する。調査対象は、年度ごとに、①小売業・卸売業、②宿泊業・飲食店・観光業、③建設業、④製造業より選定する。各アンケートでは、回収数が100票程度になるよう送付数を調整する（過去のアンケート調査の回収率より）。 |
| 調査を行う項目 | 前年同期比の「景況感（自社）」「売上高」「採算（経常利益）」「資金繰り」「従業員」「設備」等、経営上の問題点・課題、その他トピック 等 |
| 調査・分析の手段・手法 | 調査票は、郵送配布一郵送・FAX にて回収する。調査結果は、経営指導員等が専門家の協力のもと、クロス集計・分析し、報告書にまとめる。 |
| 調査結果・成果の活用方法 | 報告書は当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、当会でも、結果をもとに支援施策を検討する。 |

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（商業）のターゲット顧客の多くは地元客であるが、市内の人口が減少しているなかで経営を維持・成長させるためには、観光客や市外へ向けた販売強化も視野に入れる必要がある。一方、当会では、観光客や市外向けの商品開発をする事業者に対し、商品等のブラッシュアップに資する取組を提供できていなかった。

今後は、小規模事業者の商品の需要動向調査として、市外（バイヤー）・観光客向けの商品調査機会を提供し、売れる商品づくりを支援する。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 4年度 | 5年度 | 6年度 | 7年度 | 8年度 |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 「農商工連携マッチングフェア」でのバイヤー向け商品調査 調査対象事業者数 | - | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 「ワインツーリズムやまなし」でのワインおよび関連商品の商品調査 調査対象事業者数 | - | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |

(3) 事業内容

①「農商工連携マッチングフェア」でのバイヤー向け商品調査

| | |
|------------|---|
| 事業名 | 「農商工連携マッチングフェア」でのバイヤー向け商品調査 |
| 目的 | 市内の人口が減少しているなかで、市外への販売強化は欠かせない。そこで、市外への販売を強化したい事業者を対象に、バイヤー向けの商品のニーズ調査を実施する。これにより、市外に売れる商品づくりを行う。 |
| 対象 | 主に地域の特産品を活用した食品、2商品（1者あたり1商品）を調査対象とする。 |
| 調査の手段・手法 | 「農商工連携マッチングフェア」にて試食・アンケートを実施する。多面的な意見を収集するため、1商品あたり3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 <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3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、経営指導員が簡易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。 |

②「ワインツーリズムやまなし」でのワインおよび関連商品の商品調査

| | |
|------------|---|
| 事業名 | 「ワインツーリズムやまなし」によるワインおよび関連商品の商品調査 |
| 目的 | 当市の名産品のひとつにワインがあり、小規模事業者にも、ワインだけでなく、おつまみ、ワインを使用した食品…など、ワイン関連商品の開発がみられる。そこでワインおよび関連商品について需要動向調査を実施。売れる商品づくりを目指す。 |
| 対象 | ワインおよび関連商品（おつまみ・ワインを原材料とした食品等）、5商品（1者あたり1商品）を調査対象とする。 |
| 調査の手段・手法 | ワイン愛好家が集まる「ワインツーリズムやまなし」にて年1回アンケート調査を実施する。実施にあたっては、事前準備として、経営指導員が調査票の設計を支援する。また、調査は事業者が主体となり実施し、当会でサポートを行う。アンケート調査では、1商品あたり30名以上のワイン愛好家等からアンケート票を回収する。 |
| 調査を行う項目 | 調査内容例（ワインの場合） <input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 飲み口 <input type="checkbox"/> 香り <input type="checkbox"/> 独自性 <input type="checkbox"/> ラベル・パッケージ <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点 調査内容例（ワイン以外の食品の場合） <input type="checkbox"/> 商品の総合評価（直感的な評価） <input type="checkbox"/> 味 <input type="checkbox"/> パッケージ <input type="checkbox"/> 笛吹らしさ <input type="checkbox"/> 独自性 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> お土産としてどうか <input type="checkbox"/> その他改善点 |
| 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、各項目について男女別、年齢別にクロス集計を実施。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、経営指導員が簡易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。 |

※「ワインツーリズムやまなし」とは、ぶどう農家、ワイナリー、飲食店、商店、朝市、NPO、行政などみんなで力を合わせた産地ならではの試みであり、参加者がワインの産地を巡り、地域を楽しむイベントである。当日はワイナリーを巡りやすいように地域に循環バスが周り、参加者は思い思いのコースで楽しむことができる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者がターゲット顧客やポジショニングの見直しを行い、持続的経営を実現するためには、自社の経営状況を把握する必要がある。当会ではこれまでも小規模事業者の経営分析を実施してきたが、事業計画策定支援や金融支援の際に実施するに留まっており、財務分析のみ、非財務分析のみといった部分的な経営分析もみられた。

今後は、財務分析および非財務分析の多面的な経営分析を実施するだけでなく、DXに関する分析を追加で実施するなど、分析の幅を拡大させる。

(2) 目標

当会では、現在も経営分析を行っているが、この分析の内容をみると、財務分析のみ、非財務分析のみといった分析もみられた。今後は、財務分析・非財務分析を合わせた多面的な経営分析を60者/年実施する。60者の根拠は、経営指導員4名×15者である。現在の経営指導員4名の業務量をみると、純粋に経営指導を実施できる時間は全体の業務量の3/4程度であるため、20者/人（経営指導員等一人当たりで継続的に指導及び助言を行うことができると想定される業務量）×3/4=15者/人と算出している。将来的には、経営指導員が経営指導に専念できる組織体制を整備する。

| 項目 | 現行 | 4年度 | 5年度 | 6年度 | 7年度 | 8年度 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 経営分析事業者数 | 60者 | 60者 | 60者 | 60者 | 60者 | 60者 |

(3) 事業内容

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把握・分析し、結果を当該事業者にフィードバックする。 |
| 支援対象 | 小規模事業者（業種等問わず） |
| 対象事業者の掘り起こし | 巡回訪問・窓口相談、セミナー開催時などに訴求する。また、記帳代行支援や金融支援、補助金支援の際などの個社支援の際に経営分析を提案する。 |
| 分析の手段・手法・項目 | 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。具体的な分析内容はクラウド型支援ツール（BIZミル等）の分析項目に準じ、定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う。 ■ 経営分析を行う項目 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 非財務分析：強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入・取引先、技術・ノウハウ等） 機会・脅威（競合、業界動向等） デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況等 |
| 分析結果の活用方法 | ・ 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、専門家派遣により解決を図る。 ・ 分析結果は、当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。 |

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

小規模事業者の持続的経営の確立のためには、「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、新たな経営の方向性（ターゲット顧客やポジショニング）を定め、結果を事業計画にまとめることが有効である。一方、当会では、事業計画の策定支援は実施しているものの、支援の内容をみる

と、補助金申請のための計画策定支援が大半であり、経営の方向性にまで踏み込んだ支援ができていなかった。

今後は経営分析の支援対象者に対し事業計画の必要性を周知し、事業計画の策定を推進する。

(2) 支援に対する考え方

経営分析から一步踏み出した支援として、事業計画の策定支援を実施する。事業計画の策定支援では、経営分析件数の約5割の事業計画の策定を目標とする。計画策定にあたっては「地域の経済動向調査」「需要動向調査」「経営状況の分析」の結果を活用する。

また、事業計画策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 4年度 | 5年度 | 6年度 | 7年度 | 8年度 |
|-----------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| DX推進セミナーの開催回数 | — | 3回 | 3回 | 3回 | 3回 | 3回 |
| 事業計画策定セミナーの開催回数 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |

| 項目 | 現行 | 4年度 | 5年度 | 6年度 | 7年度 | 8年度 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 事業計画策定事業者数 | 30者 | 30者 | 30者 | 30者 | 30者 | 30者 |

(4) 事業内容

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、セミナーの開催や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、必要に応じて地元IT事業者等のIT専門家派遣を行う。</p> <p>■DX推進セミナー</p> <table border="1"> <tbody> <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3回</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>地元IT事業者等</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>20人/回</td> </tr> </tbody> </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3回 | 講師 | 地元IT事業者等 | 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 | 20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3回 | | | | | | | | | | | |
| 講師 | 地元IT事業者等 | | | | | | | | | | | |
| 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 | 20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、経営指導員が伴走型で支援する。 | | | | | | | | | | | |

②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 | <ul style="list-style-type: none"> 経営分析において事業計画策定の必要性を感じた事業者 ターゲット顧客やポジショニングの見直しを行う事業者 補助金やDX支援において、事業計画策定支援を必要とする事業者等 |

| | | |
|-------------|--|--|
| 対象事業者の掘り起こし | 1. 経営分析のフィードバック時に事業計画策定を提案する。 2. 補助金・助成金を契機とした事業計画策定を提案する。 3. 事業計画策定セミナーを開催する。 | |
| | ■事業計画策定セミナー | |
| | 募集方法 | チラシ・ホームページ・巡回等による周知 |
| | 回数 | 年1回 |
| | 講師 | 地元中小企業診断士等 |
| | カリキュラム | 1. 事業計画とは、2. SWOT 分析の方法、3. 経営方針、4. 経営課題ごとの取組、5. アクションプラン、6. 数値目標、7. 補助金の活用 等 |
| 想定参加者数 | 20 人/回 | |
| 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が作成する方法の2つの方法で実施する。 | |

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

現状、事業計画策定後の支援について明確なルールがなく、担当者任せとなっていた。そのため、事業計画のフォローアップが不十分なことがあった。また、「売上が増加したか」や「利益が増加したか」といった結果にまで着目したフォローアップを実施してこなかった。

今後は、原則として四半期ごとにフォローアップを実施。すべての事業計画に対し、伴走型で支援することで、計画の成果をあげることを目指す。

(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売上増加割合が 25%、経常利益増加割合が 20%*（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目標とする。

※当会が平成 29 年に実施した「経済動向調査」によると、前年同期比で売上が増加している小規模事業者の割合は 15.0%、採算が好転している小規模事業者の割合は 11.4%であった。そこで、本事業においては、伴走型のフォローアップを実施することで、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について、売上増加事業者割合が 25%、経常利益増加事業者割合が 20%（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）となることを目標とする。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 4 年度 | 5 年度 | 6 年度 | 7 年度 | 8 年度 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| フォローアップ対象事業者数 | 30 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 | 30 者 |
| 頻度（延回数） | 120 回 | 120 回 | 120 回 | 120 回 | 120 回 | 120 回 |
| 売上増加事業者数 | - | 8 者 | 8 者 | 8 者 | 8 者 | 8 者 |
| 経常利益増加事業者数 | - | 6 者 | 6 者 | 6 者 | 6 者 | 6 者 |

(4) 事業内容

①事業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 | 事業計画の策定を支援したすべての事業者 |
| 支援内容/ | 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 |

| | |
|----------|--|
| 支援の手段・手法 | あると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、事業計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やすだけでなく、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。 |
|----------|--|

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

小規模事業者がターゲット顧客やポジショニングの見直しを行った後に、売上をあげるためには、新たな需要の開拓が必要である。一方、小規模事業者の多くは経営資源が少なく、自社独自での取組には限界がある。また、地域内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「知識不足」「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDXに向けた取組が進んでおらず、商圏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。当会では、これまでも事業者の販路開拓を支援してきたが、これらの支援が事業者の販路拡大に寄与してきたかという実績までは確認できていないという課題もみられた。また、DXについての支援が不十分であった。

今後は、農商工連携マッチングフェアへの出展支援やWEBサイト「武田二十四将の宿」を活用した販路開拓、ホームページの作成支援のDXによる販路拡大支援など、事業者単独では実現が難しい販路拡大手段でかつ効果が高いサービスを提供する。また、その成果を明確にし、成果がでるまで継続的な支援を実施する。

(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）が高い取組の支援をする。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、「武田二十四将の宿」によるITプロモーションやホームページの作成などの支援を行う。

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。そのため、各事業の効果として、BtoCの取組では10万円/者、BtoBの取組では新規顧客1件/者を獲得するという目標を持って実施。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 | 8年度 |
|------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 「農商工連携マッチングフェア」の出展事業者数 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 成約件数/者 | 2件 | 2件 | 2件 | 2件 | 3件 | 3件 |
| 「武田二十四将の宿」による販路開拓事業者数 | - | 2者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 売上額/者 | - | 5万 | 10万 | 10万 | 10万 | 10万 |
| ホームページの作成支援事業者数 | - | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 |
| (BtoBの場合)成約件数/者 | - | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 | 1件 |
| (BtoCの場合)売上額/者 | - | 10万 | 10万 | 10万 | 10万 | 10万 |

(4) 事業内容

① 「農商工連携マッチングフェア」の出展支援 (BtoB)

| | |
|---------|---|
| 事業名 | 「農商工連携マッチングフェア」の出展支援 |
| 目的 | 自社独自で展示会・商談会に出展することが難しい食料品製造業にマッチングフェアの出展の機会を提供。新規取引先の獲得、商談先の開拓を狙う。 |
| 支援対象 | (主に特産品を活用した食品を販売している) 食料品製造業 |
| 訴求相手 | 県内のバイヤー |
| 展示会等の概要 | 山梨県商工会連合会及び県下23商工会が、山梨県及び県内の中小企業支援機関、金融機関、JA等と連携して開催する展示・商談会である。出展者は、互いの経営資源や地域資源を活 |

| | |
|----------|---|
| | 用して開発した商品等の商談や販路開拓を実施できる。令和3年1月の開催では、出展者数71社、来場者数175名であった。 |
| 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、パンフレット等の整備、短時間での商品等アピール、商談相手の事前アポイント、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などをワンストップで支援する。これらの支援により成約数の拡大を目指す。 |
| 期待効果 | 新たな取引先の獲得を狙う。 |

②WEBサイト「武田二十四将の宿」を活用した販路開拓 (BtoC)

| | |
|----------|--|
| 事業名 | WEBサイト「武田二十四将の宿」を活用した販路開拓 |
| 目的 | 当市は観光客（宿泊客）も多く、観光客等を対象とした販路開拓は重要である。現在、観光客によるオンラインでの情報収集ニーズが高まっており、事業者もインターネットの活用（情報発信）は欠かせない。一方、小規模事業者の多くはWEBによる情報発信等のインターネットの活用が不十分である。そこで、「武田二十四将の宿」を活用しWEBによる情報発信のきっかけづくりを行う。 |
| 支援対象 | 商業 ※事業計画を策定した事業者を重点的に支援 |
| 訴求相手 | 地元住民・観光客等 |
| 支援内容 | 郷土の英雄、武田信玄公が大永元年11月3日に生まれてから令和3（2021）年で500年という記念すべき節目を迎える。信玄公の功績を次世代に引き継ぐ契機とするとともに、この機会をフックとして県内への誘客促進を図るため、令和2年5月22日、取組を進めていく組織として、山梨県、27市町村、観光協会、経済団体等から構成された「信玄公生誕500年記念事業実行委員会」が立ち上がった。当市では、ITプロモーション促進事業として、地域の事業者を武将が紹介するというコンセプトのWEBサイト立ち上げを行っている。本WEBサイト「武田二十四将の宿」に地域の小規模事業者およびその商品を掲載することで売上拡大を目指す。 |
| 支援の手段・手法 | 本事業は、小規模事業者への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、実際に受注が発生しないとその意味を持たない。そこで、当会では、経営分析、需要動向調査、事業計画策定支援を通じて、事業者の商品の魅力等の整理を実施。整理した魅力をWEBサイトに掲載し、受注強化を支援する。 |
| 期待効果 | 売上拡大を狙う。 |

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 | 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、「Goope（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、地元IT事業者の紹介等を実施する。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。 |
| 期待効果 | BtoBの場合：新たな取引先の獲得を狙う、BtoCの場合：売上拡大を狙う。 |

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

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、経営発達支援計画の評価を「経営発達支援計画事業評価委員会」により実施。事業の評価に加えて、より成果を出すための助言を受け、事業の見直しを進めてきた。

これまでのところ特段の課題はないため、今後も継続して事業を実施する。

(2) 事業内容

- ① 笛吹市産業観光部観光商工課長、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士等）をメンバーとする「経営発達支援事業評価委員会」を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価を行う。また、評価の結果をもとに事業の見直しなどを行い、経営発達支援計画のPDCAを回す。
- ② 当該「経営発達支援計画事業評価委員会」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、当会ホームページ（<http://www.fuefuki-shokokai.jp/>）へ掲載（年1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。

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。

本計画期間中においては、「事業者の売上や利益を向上させること」「効果の高い販売促進を実施すること」「DXに向けた相談・指導能力を習得すること」などの本経営発達支援計画で求められ、かつ当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、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、経営支援員、一般職員等 |
| 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を向上させること」「効果の高い販売促進を実施すること」「DXに向けた相談・指導能力を習得すること」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、全国商工会連合会のWeb研修等の上部団体等が主催する研修の他、独自に外部講師を招聘した会内研修を開催する。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> <ul style="list-style-type: none">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ウ) その他の取組 オンライン経営指導の方法等 |

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、他職員も含めて積極的に参加する。

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・経営支援員・一般職員等と、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、中小企業診断士等の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 | 振興課職員全員 |
| 目的 | 組織内で研修内容を共有する |
| 内容 | 週1回（月曜日）の定期ミーティングにおいて、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、同ミーティング内で、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。 |

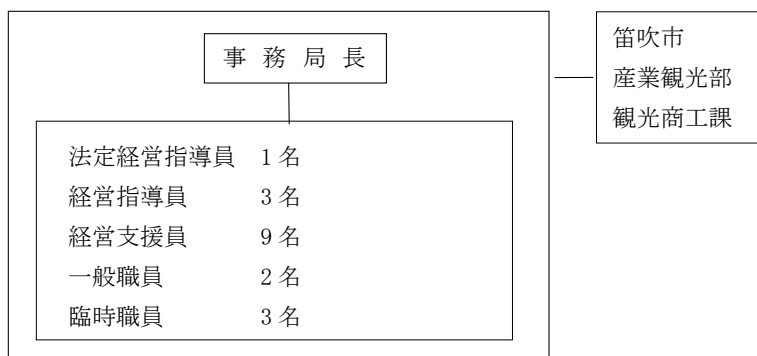
(別表2)

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6年4月1日現在】

(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：遠藤 浩之

連絡先：笛吹市商工会 振興課 TEL. 055-263-7811

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／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒406-0031

山梨県笛吹市石和町市部 467-1

笛吹市商工会

TEL：055-263-7811 / FAX：055-263-7866

E-mail：fuefuki@shokokai-yamanashi.or.jp

②関係市町村

〒406-8510

山梨県笛吹市石和町市部 777 笛吹市役所本館

笛吹市 産業観光部 観光商工課

TEL：055-262-4111 / FAX：055-262-4115

E-mail：shoukou@city.fuefuki.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 | 5,000 | 5,100 | 5,200 | 5,300 | 5,400 |
| 地域の経済動向調査 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| 需要動向調査 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| 経営状況分析 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| 事業計画策定支援 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |
| 事業計画策定後実施支援 | 500 | 600 | 700 | 800 | 900 |
| 新たな需要開拓 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| 事業評価及び見直し | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| 経営指導員等資質向上 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |

(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(伴走型小規模事業者支援事業)、 県補助金、 市補助金、 会費収入、 賦課金 |

(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 |
| |