

経営発達支援計画の概要

実施者名	筑北村商工会（法人番号：9100005006453） 筑北村（地方公共団体コード：204528）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標： ①管内の商業者・サービス業と他業種との連携による販路開拓事業の推進 ②産業構造の中で最も多い建設業の支援 ③観光業及び関連する他業種への支援 ④筑北村を生かした創業支援と、創業後間もない事業者への事業計画策定支援
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域経済動向調査に関すること</p> <p>①地域経済システム「RESAS」の活用と提供 ②管内景気動向調査</p> <p>4. 需要動向調査に関すること</p> <p>小規模事業者の商品・サービス・技術について調査を実施し、調査結果の分析を行い既存商品のブラッシュアップの促進、新商品開発、新サービス導入の促進を図る。</p> <p>①商業・サービス業の需要動向調査 ②建設業の需要動向調査 ③観光業の需要動向調査</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を行うことで、事業者の現状把握と理解を行い課題の抽出を行い、課題解決策を講じる</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること</p> <p>①経営分析を踏まえ、筑北村の地域資源を活かした事業計画策定支援の実施。 ②創業セミナーを開催、小規模事業者の事業計画策定につなげる。 ③事業計画作成を支援するとともにDXへの取組みを強化し、小規模事業者の競争力の維持・強化する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</p> <p>①事業計画策定を行った小規模事業者に対して、定期的継続的なフォローアップの実施。</p> <p>8. 新たな需要の開拓支援に寄与する事業に関すること</p> <p>①販売促進会事業 ②建設業の需要開拓事業 ③キャッシュレス決済の導入による観光需要の開拓、ECサイトの導入促進支援による販路開拓支援。</p>
連絡先	<p>筑北村商工会 〒399-7601 長野県東筑摩郡筑北村坂北 2191-1 TEL：0263-66-2444 FAX：0263-66-3116 E-Mail：chikuhoku-sci@go.tvm.ne.jp 筑北村観光課 〒399-7501 長野県東筑摩郡筑北村西条 4195 TEL：0263-66-2313 FAX：0263-66-3010 E-Mail：kanko@vill.chikuhoku.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) 地域の現状と課題

①現状

ア. 村の概要：

筑北村は、北は千曲市・麻績村・長野市、東は上田市・青木村、南は松本市、西は安曇野市・生坂村に隣接し、標高 655m（筑北村役場付近）に位置する。東西約 14.5km、南北約 12.0km、周囲約 69km、総面積 99.5 km²で、県内の市町村 77 あるうちでは 49 番目の規模となり、周りを山々に囲まれた自然豊かな中山間地域である。

平成 17 年に本城村・坂北村・坂井村の 3 カ村が行政合併し、筑北村が誕生した。

イ. 地域経済：

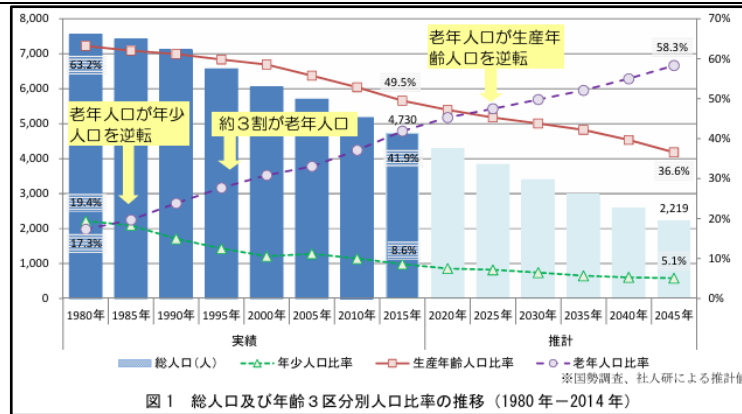
当地域の経済圏は、筑北村・麻績村の 2 村の筑北地域であり、地域の交通網は、長野自動車道が通り、麻績 I C（麻績村）が設置されている。令和 5 年 12 月 17 日長野県初本線直結の筑北スマートインターチェンジが開通した。また、J R 篠ノ井線が走り西条駅（本城地域）・坂北駅（坂北地域）・聖高原駅（麻績村）・冠着駅（坂井地域）と当地域に 4 駅あり、交通の便には恵まれているが、村外への人口流出が多くなっている。

ウ. 人口：

- ・筑北村は人口減少と少子高齢化が進んでおり、高齢化比率は令和 6 年 3 月時点で 47.2% となっており、長野県平均値 33.1% と比べても高い。
- ・人口は、今後も大きく減少し、令和 27 年（2045 年）には 2,200 人まで落ち込み、それに合わせて高齢化率も上昇し 58% と予測されている。近年は、独居世帯も増えてきており全世帯数の半分まで迫っている。自動車免許の返納や身体の老化等により生活（買い物・通院・移動手段）をしていく上でも苦慮している村民がいる。



年 度	人 口	65歳以上	高齢化率
平成 22 年 (2010 年)	5, 172 人	1, 921 人	37.1%
平成 27 年 (2015 年)	4, 730 人	1, 981 人	41.9%
平成 31 年 4 月末	4, 524 人	2, 003 人	44.2%
令和 6 年 3 月	3, 992 人	1, 886 人	47.2%



【出典:村総合計画:人口ビジョンより抜粋】

エ. 観光：

- ・修那羅山安宮神社：

日差しをさえぎるブナやクリが繁る林の中に猫神や狼神、鬼や蚕神、お地蔵さんに大日如来、手をつないだ姉妹像、さまざまな表情の石神仏たちと腰巻が奉納された子安様で石神仏の間を歩くと俗世間から切り離されたかのような神々しい空気が漂い、不思議な感覚に包まれる。庶民の祈りや願いに彩られたこの地は、パワースポットとして若者や若い夫婦にも人気がある。



修那羅山安宮神社

- ・青柳宿大切通し

青柳地区のはずれ、麻績村への経路に、岩山をきりひらいた切通しが二ヶ所ある。「大切通し」道幅 3.3m、長さ 26m、高さ 6m 余。天正 8 年（1580）青柳伊勢守頼長が切り開き、その後更に 3 回の普請が行われた。岩山の右壁面上部に、その碑文が彫られている。「是に依て、旅人并に牛馬の往来聊も煩ハしき事なく、野を越え山を越して麻績宿に到る」と善光寺道名所図會に記されている。



青柳宿大切通し

オ. 特産品：

- ・はぜかけ米……天日干しによる「はぜかけ米」は、機械乾燥と違い太陽の光と風とでゆっくりと乾燥させるため、自然の力と時間が米の旨味、粘りをじっくりと引き出してくれる。「筑北米」として多くの飲食店に収めている。コロナ禍以降、食の健康志向も高まり、天日干しによるはぜかけ米の需要は高まっている。



筑北村 はぜかけ米

- 西条ハクサイ……主に東山の農家が中京圏向けに生産している長さ約30～40センチ、直径15センチほどのハクサイで、かつては県内有数のブランド野菜として筑北地域一帯で生産され篠ノ井線に専用の輸送列車が走るほどだったが、現在は農家数軒がまとまった量を生産している。近年は地域住民が西条ハクサイを使って本格キムチを作るなど、新たな利用の動きもある。西条ハクサイの魅力は葉の柔らかさで鍋物や漬物にも向いている。通常のハクサイの2倍の価格で取引されている。



筑北村東山地区の
ハクサイ生産の様子

カ. 産業：

(a) 業種別の商工業者数：

- 当村の産業は、農業が主体でほとんどが兼業農家である。商工業数はここ5年間の推移では、商工業者数全体では2%の増となっているが、小売業▲8.7%、製造業▲5.0%、建設業▲4.9%となっている。逆に飲食店は+28.6%、サービス業が+16.7%と増加傾向にある。小売業の減少は、経営者の高齢化による後継者不在による廃業、近隣市町村の大型店進出の影響が大きい。製造業も経営者の高齢化による後継者不在による廃業により減少。
- 業種別の割合では令和5年度では、小売業者が一番高く27.1%、次いで建設業者25.2%となっている。
- 山々に囲まれ森林資材が豊富なため林業が盛んであり、村の総合戦略では、村の資源である山林を生かした木質バイオマスによるエネルギーを村内で循環型活用し、山々の風景も美しく維持される村を目指している。

「令和元年度～令和5年度 商工業者数の推移」

年 度	商工業者数	建設	製造業	卸業	小売業	飲食業	サービス	その他
令和元年度	152	41	20	6	46	14	12	13
令和2年度	153	39	19	6	46	15	12	16
令和3年度	155	40	19	6	43	16	14	17
令和4年度	152	38	18	6	42	18	14	16
令和5年度	155	39	19	6	42	18	14	17
5年度対元年度増減率	2.0%	-4.9%	-5.0%	0.0%	-8.7%	28.6%	16.7%	30.8%
令和5年度 業種別割合		25.2%	12.3%	3.9%	27.1%	11.6%	9.0%	11.0%

(b) 業種別の課題：

< I. 建設業の課題 >

- 松筑建設労働組合（筑北村、東筑摩郡・松本市の建設業者からなる組合）と商工会との連携が薄い。
- 事業承継で後継者不在の小規模事業者が多い。

※長野県と商工会が連携し令和6年度に実施した「事業承継アンケート」の結果から、建設業者の後継者不在率は76%と他業種と比べて高い（製造業60%・卸、小売53%・サービス75%・飲食、宿泊60%）結果となっている。

< II. 小売業・卸業の課題 >

- 長野市・松本市・上田市などへのアクセスの良さと、令和5年12月17日（日）に長野自動車道に筑北スマートインターチェンジが開通したことで、長野市、松本市への買い物の利便性が増し

地元小売業者の売上減少につながっている。

- ・人口の減少と高齢化率の上昇（47.2%）、独居、高齢者世帯の増加による買い物弱者が増加しており、買い物弱者対策が大きな課題である。

<Ⅲ. 製造業の課題>

- ・筑北村は突出した製造業製品はなく、特産品の開発、地場産業を活用した商品開発の支援が今後の課題である。

<Ⅳ. 観光業の課題>

- ・筑北村の観光名所は安宮神社を始め、乱橋宿、青柳宿がありますが、知名度が低いことが課題である。
- ・筑北村は誘客の大きな観光資源がなく、行政等が企画するイベントと通じて知名度の向上を図っているが、効果はない。地域資源を活かした観光客の誘客が課題である。

<Ⅴ. 農業の課題>

- ・筑北村は総合戦略として「はぜかけの風景が残る、おいしい農産物のとれる村づくり」を掲げており、今後「はぜかけ」の風景が将来にわたって残り、良質な土壌と水が育む「おいしい米がとれる村」「おいしい農産物がとれる村」として、知名度を上げることが課題である。
 今後は、はぜかけ米をブランド米として広め、農家の耕作意欲を高める必要がある。

<Ⅶ. 総合的課題>

- ・長野市・松本市・上田市などへのアクセスの良さと地域内に働く事業所が少ないため村外へ居住を求める若者が増えたことにより人口が減少している。
- ・事業承継において、後継者不足が課題である。

《令和5年7月後継者不在率：

① 建設業 76% ② サービス業 75% ③ 製造業・飲食、宿泊業 60% ④ 卸、小売業 53%

8月に実施した長野県、市町村事業承継事業 筑北村アンケート結果より》

■後継者不在率平均：65%

キ. 今後5年間における経営環境の変化

- ・小規模事業者の高齢化、後継者不足は益々深刻化し、特に小売卸業、建設業は事業廃業も増えることが予測される。一方、新規創業者の相談も増えており、事業承継者と新規創業者とのマッチングの支援が増加することが予測される。

(2) 小規模事業者に対する長期的な支援の在り方

①10年程度の期間を見据えて

- ・平成26年度の商工業者数は174事業所で、令和5年度は155事業所となり、ここ10年余りで10.9%もの商工業者が減少している現状を鑑み、これから10年先を見据えた筑北村のビジョンを考えると、地域が発展していく上では商工業者（小規模事業者を含む）を持続的、且つ安定的に維持していくことが必要となってくる。

商工会としては、村の総合計画を踏まえ、地域にある総合経済団体として地域内における商工業の継続的な発展に向けて支援を実施する。今まで取り組んできた経営改善普及事業による経営基盤安定化のための支援は継続しつつ、小規模事業者が自社の継続的な発展に何が必要かを考えて実践するための事業計画の立案や、企業として一歩先の攻めの経営への伴走型支援をする。併せて、長野県・筑北村・地域金融機関など支援機関との連携強化を図り、事業者が自ら事業を改善し続けられるような環境を整備し、やる気のある企業を増やし、地域全体の活性化と魅力向上に努め、持続的且つ安定的な事業経営の支援を行うことで、小規模事業者が10年後も健全に経営できることを目指す。また、新規創業者の増加などにつながるような地域貢献を図る。

②筑北村総合計画との連動性・整合性

- ・村は、平成 29 年 3 月に「第 2 次筑北村総合計画 後期基本計画」(H24～28 年)を策定し、第 4 章で「独創性ある産業が育つむらづくり」を目指している。
その中で、目指すべき方向は「商工会と連携した新たなサービス・商品の開発、新たな販売経路や宅配制の確立、販売促進などの充実、立地条件の不利を逆手にとった商売など、地元商店の利用促進を促す必要がある」「土着的起業・創業を支援する」としている。引き続き平成 29 年 3 月に「第二次筑北村総合計画」(10 年間)(平成 29 年度～R3 年度(前半) R4 年度～R8 年度(後期))を策定され、「観光・交流と農業を中心に独創性ある産業が育つむらづくり」を目指していくと記載されているが、商工業の振興については、引き続き商工会との連携による商工業の育成が求められている。

③商工会としての役割

- ・当商工会は、地域内の小規模事業者に対して「金融支援」「税務支援」「補助金等申請支援」「共済・年金・保険制度の提供」を中心に地域事業者の経営安定や福利厚生の上昇に取り組んできた。また、令和 2 年度から取り組んだ経営発達支援計画に基づき、小規模事業者に対し伴走型支援を実施してきた。しかし、「少子高齢化による過疎化」、「新型コロナウイルス感染拡大による新たな生活スタイル等の出現」「原材料の高騰」などの外部環境の急激な変化により、小規模事業はこれまで経験したことのない経営環境に置かれており、個社のみで経営の持続的発展を遂げていくことは難しい時代となった。さらに、小規模事業者の多くは大企業と異なり、ヒト・モノ・カネ・情報等の経営資源に制約があり、それぞれの企業の実情に応じた支援が必要となっている。そこで事業所ごとに、外部環境の変化を捉え、自社の「強み」を活用した施策を講じることがこれまで以上に必要となっている。今後は、個々の小規模事業者の状況を分析し、事業の方向性を明確にするとともに、事業者の実態に即した事業計画の策定支援を行う必要がある。当商工会の役割は、地場産業の現状や産業振興における指針を踏まえつつ、他の関係機関や専門家と連携を図りながら、個々の事業者に応じた支援を提供することである。また、小規模事業者の「強み」を活かした他社との差別化を行い、小規模事業者の持続的発展且つ安定的な経営の維持を支えていくことが使命であり、与えられた役割である。

(3) 経営発達支援事業の目標

上述のような地域の特性(強み、弱み)、課題を踏まえ、筑北村、長野県商工会連合会、長野県よろず支援拠点、日本政策金融公庫、地元金融機関、関係機関等と連携し、小規模事業者の経営力・技術力の向上、販売促進、売上高の増加を継続的に支援し、地域事業者の持続的発展且つ安定的な経営の維持を推進する。「10 年後も事業が健全に経営できる支援を行う。」

【目標①】

主産業の建設業者、小売業の支援を行うことで、個社の持続的発展且つ安定的経営の維持を図る。

【目標②】

小規模事業者が地域イベント等に積極的な参加により地域内外の需要を創造し持続的且つ安定的な経営を行うことを目指す。

【目標③】

I T 利用のレベルアップを図り、持続的且つ安定的な経営を目指す。

【地域への裨益目標】

上記【目標①】～【目標③】により、小規模事業者の経営力の向上が図られ村の小規模事業者が持続的に経営することで村の小規模事業者の減少抑制につながり、村の「独創性ある産業が育つむらづくり」の実現を目指す。

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) 目標の達成に向けた方針

【目標①】

主産業の建設業者、小売業の支援を行うことで、個社の持続的発展且つ安定的経営の維持を図る。

【目標①達成のための方針】

小規模事業者が自主的に自社の強みを打ち出し独自の技術、サービスの開発、提供を行うために経営分析により自社の経営状況を把握し、課題の抽出を行い対話と傾聴による課題解決支援を行うことで事業者自ら課題を認識できる支援を行う。同時に市場動向や競合の状況等の分析により外部環境を把握し経済動向調査、RESASを活用する。

分析結果を活用しながら、自社の強みを活かした経営の方向性を定め、事業計画策定につなげる。事業計画策定後は対話と傾聴を重視したフォローアップを行い、事業計画が達成できる支援を行う。商品開発、新サービスに導入については、今まで独自で開発等できなかった小規模事業者を積極的に支援をする。今まで独自で開発等行えなかった要因として、需要の把握、分析、が不十分であったこと、継続的な改善が実施できていなかったことが考えられる。

実効性に高い計画を立て、市場ニーズを把握し商品、サービスの向上を図ることで小規模事業者の売上増加につながることを期待できる。

地域資源を活用した商品開発、新サービスに導入等について、農商工連携を積極的に行うことで商品開発、新サービスの導入の機会を作り持続的且つ安定的の取り組みを行う。

【目標②】

小規模事業者が地域イベント等に積極的な参加により地域内外の需要を創造し持続的且つ安定的な経営を行うことを目指す。

【目標②達成のための方針】

小規模事業者が自ら地域イベント等を通じて新規顧客獲得を図ることができていないのが現状で、販路開拓の手法が解らない事業者が多いことが要因である。

小規模事業者に地域イベントを通じて地域内外に販路を開拓する機会を設け、事業計画策定の実現に向けた支援を積極的に行う必要がある。

【目標③】

商工連が実施するIT利活用応援プログラムを積極的に活用し、ITに詳しくない事業者にも入口から相談に入り、課題を掘り起こすことを方針とする。

【目標③達成のための方針】

SNSを活用した販売促進は、不可欠の時代となり、今後小規模事業者が生き残るためにも、SNS等の活用の推進を図ることは急務である。

SNSの実用性は認識しているが、事業者自らSNSを積極的に活用していない現状を踏まえ、今後は事業計画実現に向けた伴走型支援を積極的に行うことで小規模事業者の持続的且つ安定的な経営を目指す。

DXの推進として、ECサイトの構築、SNSによる販路開拓が想定されるが、IT活用によりお客様の声を収集し、商品、サービス改善に活用することで新規顧客獲得とリピート率の向上を図る。

1. 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>

- ・地域の経済動向は、決算、確定申告時の支援データ、融資の支援時の聞き取りや書類作成、各事業者への景況調査実施時の聞き取りでしか把握できていないのが現状で、事業計画策定の活用まで及んでいないのが現状である。

<課題>

- ・今後は経営指導員の巡回訪問時や個別ヒアリング等の他に、国、関係機関等が提供するビッグデータ等を活用し 専門的な分析を行っていく。支援を行う個社の状況はもとより、地域の状況をしっかり把握するための調査方法・手段を確立し、得られた地域経済に関する情報を整理・分析して、地域の事業者が容易に閲覧できるよう情報提供していくことが課題である。

(2) 目標

支援内容	現状	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R10年度	R11年度
地域経済 動向分析の 公表回数	0回	4回	4回	4回	4回	5回

(3) 事業内容

- a. ビッグデータ RESAS（地域経済分析システム）を活用し、産業ごとの地域経済の状況を把握し、現状分析を行う。四半期ごとを目途に年4回公表する。

【分析を行う手法】

- ・筑北村を連携して調査を実施する。特に「企業活動」マップ内（産業間取引・企業間取引）のデータは行政限定のため筑北村と連携を行い情報収集を行う。
- ・分析手法については、経営指導員が操作を行うが、関東経済産業局、長野県商工会連合会が実施する操作に関する説明会に参加し操作方法について習得する。また、外部専門家を活用してより詳細に分析を行う。

【分析を行う項目】

- ・地域経済循環マップ⇒生産分析により、稼ぐ力を分析する。
- ・産業構造マップにより、産業別の現状を分析する。
- ・産業特性ごとの事業所数、出荷額を把握し、課題を分析する。
- ・まちづくりマップ・From-To 分析を行い、人の動きなどを分析する。

- b. 小規模事業者を対象に4半期に1回のアンケート調査の実施

【分析を行う手法】

- ・長野県商工会連合会で実施している「中小企業景況調査票（四半期毎実施）」のアンケート結果を基に小規模事業者を対象に4半期に1回、アンケート調査を実施して行う。「対話・傾聴」を重点に、郵送でなく巡回による聞き取りで実施する。

【分析を行う項目】

- ・小規模事業者の業種別（小売業、卸業、製造業、建設業、飲食業、宿泊業、その他サービス業）の景気動向について情報収集を行う。業種別の四半期ごとの景気動向と今後の予測について調査を行う。

- c. 地域金融機関発行の景況冊子の活用

【分析を行う方法】

- ・地元金融機関 松本信用金庫発行の「中小企業景況レポート（四半期毎に発行）」から、長野県の中信地区管内のミクロ的な景況情報を収集、また八十二銀行発行の「経済動向（四半期毎発行）」から長野県全体の景況の情報収集を行う。
- ・四半期毎の時系列（過去の動向結果との比較）で作成する。

【分析を行う項目】

- ・松本信用金庫発行の「中小企業景況レポート（四半期毎に発行）」から、長野県の中信地区の業種別の四半期ごとの景況動向と今後の予測について調査を行う。業種別業況判断 D. I の推移と来季の見通しの情報を調査する。
- ・八十二銀行発行の「経済動向（四半期毎発行）」から、長野県全域の業種別の四半期ごと

の景況動向と今後の予測について調査を行う。長野県全域の業種別の業種別業況判断 D. I の推移と次期四半期の見通しの情報を調査する。また、観光業では長野県の県内平均客室稼働率、宿泊者数等も収集する。

(4) 成果の活用

- a, b, c の分析結果を集約（クロス）し1枚（A4）にまとめて、当会ホームページで公表する。また、事業計画策定に意欲的な小規模事業者に事業計画策定時の基礎資料として活用する。
- 上記の取り組みにおいて「見える化」された当地域の業種別経済動向を、全国及び長野県の動向、長野県中信地区管内の動向と比較することで、地域経済の実態と特徴を捉えることができる。毎年、四半期毎に継続した調査を実施することで時系列の変化も分析でき、小規模事業者の環境変化要因として捉え、経営指導に活用することができる。また、「小規模事業者景況調査」の結果については、当会ホームページ及び会報にて広く地域の事業者へ情報提供を行っていくと同時に経営指導員等の巡回時の参考資料とする。また、RESAS を活用した地域の経済動向分析結果も同様に、当会ホームページや会報、経営指導員等の巡回時の参考資料とするほか、事業計画策定の基礎資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

- 小規模事業者が新商品開発、新たなサービスを導入するには消費者ニーズを的確に把握することが重要であるが、小規模事業者にとって自社独自で消費者ニーズを把握する手段、重要性が解らない事業者が多い。当会も需要動向調査において、補助金等の申請時に行う程度に留まっている。

【課題】

- 需要動向調査の重要性について十分周知がされていなかった。
現在、消費者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いないのが現状である。当商工会においても、経営指導員が巡回訪問時に、事業者が話す需要の動向の変化などについて受動的に聞く程度で、得られた情報についても分析はほとんど行っておらず活用も図られていない。外部環境の変化により、従来の需要とは異なる消費者ニーズが生じていることも考えられる。地区内の需要動向についての情報収集を行うとともに、その情報を分析し、活用していくことが課題となる。

(2) 目標：

	現 状	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
調査対象事業者数	1者	10者	10者	10者	10者	11者

(3) 事業内容：

事業名	・商品とサービス力の調査
目 的	・小規模事業者が提供する商品、サービス等について当該事業者を利用されている顧客より評価を得ることで、顧客のニーズに合った商品、サービス提供につなげる。
対 象	・地域資源を活用した新商品開発、新サービス導入に意欲的な小規模事業者。 ・販路開拓に意欲的且つ自発的な小規模事業者と新規創業者。 ・事業承継を検討されている小規模事業者
調査の手法	①選別された個社におけるアンケート調査（BtoC） ・建設業、飲食・宿泊業、小売店を営む事業者にとって、需要動向を把握す

		<p>るには、自店に来店する顧客へのアンケート調査を行うことがもっとも効果がある。</p> <p>【サンプル数】 ・来店顧客 20 人／1 社当り（調査期間 1 ヶ月）</p> <p>【調査手段・手法】 ・自店に来店した顧客に対しアンケート調査票を手渡し、アンケートを記入してもらう。アンケート 調査への協力を促すため、場合によりサンプル品などの粗品を用意する。 ・建設業は特にリフォームを行う小規模事業者とする。</p> <p>【分析手段・手法】 ・調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合は専門家（長野県よろず支援拠点登録の中小企業診断士）に依頼し共同で報告書を作成する。</p> <p>【調査項目】 （小売業者・サービス業者） ・年齢、居住地、良く買う商品、味、価格、購入目的、気に入っているサービスと商品、来店頻度、当社を知ったきっかけ、商品を決める重要点など 新商品開発を検討されている小規模事業者には、「どのような商品を希望されているか」も追加。 （建設業者） ・年齢、家族構成、価格、品質、工期、リフォームの目的、重視すること 築年数など</p> <p>②選別された個社におけるアンケート調査（BtoB）</p> <p>【サンプル数】 ・取引先事業者 2 社／1 社当り（調査期間 1 ヶ月）</p> <p>【調査手段・手法】 ・自社と取引のある事業者に対してアンケート調査票を手渡し、アンケートを記入してもらう。 ◇建設業者・・・材料仕入れ先、元請け会社、外注先など。 ◇小売業者・・・商品仕入れ先事業者、商品卸先事業者など。 ◇飲食業者・・・弁当を収めている企業、ホテル、機関など。 ◇宿泊業者・・・取引先旅行会社、観光協会など。</p> <p>【分析手段・手法】 ・調査結果については、経営指導員が分析を行う。また、詳細な分析が必要な場合は専門家に依頼し共同で報告書を作成する。</p> <p>【調査項目】 ・当社の商品について（良い点、悪い点、価格、納期（工期）、取引条件、品質など） 新商品開発を検討されている小規模事業者には、「業界の商品トレンドについて」も追加。</p>
分析の手法		<p>・アンケート結果は、経営指導員、専門家、小規模事業者が連携し分析を行う。</p> <p>【BtoC】 ・アンケートの分析は項目「年齢、居住地、良く買う商品、味、価格、購入目的など」「年代別、地域別、家族構成など」によるクロス分析を行い年代別、地域別、家族構成等の傾向を導き出す。</p> <p>【BtoB】 ・アンケートの分析から取引先事業者が要望する課題、ニーズの抽出を図る。 課題、ニーズについては早急に課題解決が図れるよう専門家を活用して支援</p>

	を行う。
調査、分析結果の活用方法	<ul style="list-style-type: none"> 分析結果については、経営指導員（もしくは分析した専門家）が直接事業者に分析結果をフィードバックし、商品や提供するサービスの需要把握に活用する。また、新規商品の開発や事業計画策定の基礎資料とする。 分析結果から見える課題について早急に課題解決策を講じる。 分析結果を事業計画策定に活用できる支援を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

- 小規模事業者の経営状況の分析に関しては、「マル経、金融支援」「税務支援」「各種補助金の申請書作成支援」において実施しており、一定の効果は出てはいるが、多くの小規模事業者は日々の業務に追われ「経営状況の分析」を行っておらずその分析手法についても理解していない事業者も多い。税務支援でも小規模事業者の大半が「損益計算書」の利益の数字のみしか注力されず、貸借対照表を含めた総体的な財務、顧客分析等には関心が低い。また、自社の強み・弱みについて把握がされていないのが現状である。当商工会においても、「経営状況の分析」の必要性について、巡回により説明、窓口相談時での情報は発信しているが、まだ不十分な状態である。以上のような現状を勘案すると、「3. 地域の経済動向調査に関すること」の調査・分析結果を踏まえ、小規模事業者との「対話・傾聴」の機会を設け、経営指導員が積極的な対応を実施することが課題となる。

【課題】

- 現状から「3. 地域の経済動向調査に関すること」の調査・分析結果を踏まえ、小規模事業者との「対話・傾聴」の機会を捉え、経営指導員が積極的な対応を実施し、個社が自発的に経営状況分析を行える仕組みづくりの構築が課題となる。

(2) 目標

支援内容	現状	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R 10年度	R 11年度
セミナー開催回数	0回	2回	2回	2回	2回	3回
セミナー参加者数	0人	20人	20人	20人	20人	30人
経営分析実施事業者数	1者	10者	10者	10者	10者	15者

※1回10人参加×2回=20人

(3) 事業内容：

① 集団セミナーの開催

目的	<ul style="list-style-type: none"> 経営状況分析の重要性、活用方法を周知する。 事業計画策定に意欲的な小規模事業者の掘り起こしを行い、事業計画策定につなげる。
対象	<ul style="list-style-type: none"> 販路開拓に意欲的な小規模事業者。 新商品開発、新サービス導入に意欲的な小規模事業者、新規創業者、事業承継計画を検討される事業者 需要動向調査を実施した小規模事業者（10社）。
セミナー内容	<ul style="list-style-type: none"> 損益計算書、貸借対照表の見方。 各数値からできる経営分析の方法。 各数値が意味することなど。

	<ul style="list-style-type: none"> ・分析項目：財務分析・売上高・経常利益・損益分岐点・顧客動向など ・SWOT 分析の方法：企業の強み・弱み・脅威・機会からクロス分析へ。 ・経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」などのソフトの活用方法。
参加人数	・ 1 回 1 0 名 × 2 回開催 = 2 0 名
募集方法	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会ホームページに記載し周知する。 ・筑北村役場窓口で開催案内チラシを設置する。 ・巡回、窓口相談を通じて周知する。
経営分析実施事業者数	・セミナーに参加した 2 0 名の中で、事業計画策定に意欲的な事業者、財務分析の重要性を理解された小規模事業者 1 0 社を選定。

(4) 分析結果の活用

財務分析結果と SWOT 分析を活用し、分析結果を解りやすくまとめ、個々の事業主に巡回等で説明を行う。

分析結果については、当該事業者提供し、事業者の「経営状況・課題の把握」「事業の方向性の明確化」に役立てるとともに、事業計画策定支援における基礎資料として活用する。また、各データは事業所ごとに整理保管し、必要な場合に他の職員が閲覧することにより当商工会内の情報共有にも役立てる。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

- ・現状は、各種補助金の申請時に事業計画の策定支援の提案を行う程度であるが、本来事業を安定的に持続させていくためには事業計画を策定し、その計画に沿って事業を展開していくことが大事である。
- しかし、作成した事業計画は補助金申請時のみの活用になっており、将来の事業の方向性から導かれた事業計画が作成されていないことも多いのが現状である。小規模事業者においても、日々の業務に追われ、作成の重要性、作成方法が分からない事業者も多い。

【課題】

- ・将来の事業の方向性から導かれた事業計画を策定する事業者を発掘し、支援することが課題となる。また、小規模事業者に事業計画策定の意義や必要性を理解してもらう仕組みづくりの構築が課題である。さらに、変化する事業環境に対応するため「デジタル・IT を活用した事業変革 (DX)」に取り組まなければならない事業者も多い。そのような小規模事業者に対しての専門知識習得、支援の方法も課題となる。
- また、10 年先を見越した抜本的な計画ができていないことも課題である。今後は「対話・傾聴」を重視した巡回を積極的且つ計画的に行い持続的且つ発展性につながる事業計画策定支援を行うことが課題である。

(2) 支援に対する考え方

前述したように、「何のために事業計画を策定するのか」「なぜ事業計画が必要なのか」について小規模事業者理解してもらい、目的意識をしっかりとる必要がある。そのうえで、各事業者が具体的で実現可能性の高い事業計画を作成し、それに沿って事業を展開することにより、持続的な発展を継続することが可能となる。具体的には「3. 経営状況の分析」を行った事業者の 6 割程度の事業計画策定を目指す。併せて、各種補助金等の申請を契機として事業計画の策定を目指す事業所の中から、特に意欲の高い小規模事業者を選定し、事業計画策定につなげていく。

(3) 目標

支援内容	現状	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
事業計画策定 事業者数	5者	6者	6者	6者	6者	7者
D Xセミナー開催	0回	1回	1回	1回	1回	2回

(4) 事業内容

- ・指導員や専門家が経営状況の分析を行った事業者、各種補助金と助成金の申請支援、金融支援、税務支援を契機に経営分析を行った事業者などを対象とした「事業計画策定支援」を行う。

① 事業計画策定支援

【対象事業者】

- ・「3. 経営状況の分析に関すること」で経営状況分析を行った小規模事業者。
特に新商品開発、新サービスの導入検討、販路開拓に意欲の高い小規模事業者を重点的に支援をする。また、新規創業者、事業承継を検討されている事業者も対象とする。
- ◇経営状況の分析を行った小規模事業者。
- ◇新商品開発、新サービス導入に意欲的な小規模事業者
- ◇新規創業者と事業承継を検討されている小規模事業者

【事業内容】

- ・「地域の経済状況」「需要動向調査」「経営状況の分析」を基礎資料とし、事業計画策定支援を行う。
- ・事業計画策定は経営指導員と連携し策定支援を行うが、専門家による個別支援も並行して行う。最終的には自ら策定できる知識を習得させる。
必要に応じて外部専門家（中小企業診断士・税理士など）の支援を仰ぎながら具体的で実現性の高い事業計画を策定する。
D X化も必須の時代で、事業計画策定にはD Xに関する取組みも計画に盛り込む。
D Xセミナーへの参加に誘導する。

② D Xセミナーの開催

- ・指導員や専門家が経営分析を行った事業者を対象とした「D X推進セミナー」を開催する。
D Xに関する意識の向上や基礎知識を習得するため、また実際にD Xに向けたI Tツールの導入やW e bサイト構築等の取組を推進していくためにセミナーを開催する。

【募集方法】

- ・参加者の募集については、会員事業者に限ることなく、「当商工会HPからの情報発信」「地区内へのセミナー開催チラシの配布」などを実施し、積極的な参加を促す。
- ・経営状況の分析を行った事業者、需要動向調査を行った事業者、事業計画策定を目指す事業者をセミナーに誘導する。

【実施回数】 1回/年

【日 程】 2時間×1回

【講 師】 I Tコーディネーター、中小企業診断士などI T技術に精通している専門家

【対 象 者】 経営状況の分析を行った事業者、需要動向調査を行った事業者、事業計画策定を目指す事業者、新規創業者、事業承継を検討されている事業者

【カリキュラム】

- ・D Xについて、今後の未来予測、D X関連技術（クラウドサービス等）や具体的な活用事例（小売、建設、サービス業と業種別に）
- ・クラウド型顧客管理ツールの紹介
- ・S N Sを活用した情報発信方法
- ・E Cサイトの利用方法等
- ・I Tを活用した顧客管理とその活用方法など
- ・I T導入による業務改善など

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】

- ・事業計画を策定した事業者には、定期的な巡回によるヒアリング等を実施してきたが、補助金申請優先の事業計画策定支援となっている。また、事業計画策定完了後の継続支援について事業者から相談があった場合に対応を行っていたが、伴走型支援事業において定期的な訪問の実施は十分ではないのが現状である。また、事業計画通りに進まない事業者に対するきめ細やかなフォローが十分行き届いていないのも現状である。

【課題】

- ・事業計画通りに事業が進んでいる事業者へのフォローは引き続き行い、事業計画に支障をきたしている事業者に対するきめ細やかなフォローアップを行う体制づくりや事業計画の修正を迅速に実施することが課題である。
- ・事業計画策定後の支援について、計画的巡回支援を行うことが課題である。

(2) 支援に対する考え方

目標で設定したすべての事業者を対象とし、事業計画の進捗状況等の把握をして四半期に一度フォローアップの回数を設定する。

(3) 目標

支援内容	現状	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度
フォローアップ対象事業者数	0者	6者	6者	6者	6者	7者
フォローアップの頻度(延回数)	0件	24回	24回	24回	24回	28回
売上増加事業者数(特に小売業者)	0者	5者	5者	5者	5者	6者
利益率2%以上増加の事業者数(特に建設業者)	0者	5者	5者	5者	5者	6者

(4) 事業内容

- ・計画的なフォローアップを実施するため、事業計画策定を行った事業者について事業計画チェックシート(事業者名、事業計画策定年月日、事業の方向性の概要、事業計画のチェックポイント(売上・利益など)にまとめ、その情報を商工会職員が共有する。
- ・売上、利益では前期(四半期毎)の売上、利益との比較も記載し増減率を明確化する。また、目標値との差異も比較できる(達成率)よう明確化する。
- ・事業計画チェックシートには次回の巡回訪問予定日を事前に記入(事業者と協議)し、計画的な支援を実施する。具体的には、事業計画策定事業者には原則として四半期に一度のフォローアップ訪問を実施する。事業計画策定から日数が経ち、順調に事業が推移している事業者については年2回程度の訪問とする。また、事業計画と進捗状況にズレが生じている事業者には毎月1回訪問を行う。事業計画策定後に新たな経営課題が発生し事業計画修正の必要が生じた場合は、上記の訪問時に経営指導員がヒアリングを行うことで状況把握に努め、具体的な改善案について提案を行う。また、必要に応じて長野県商工会連合会や長野県よろず支援拠点に依頼し速やかに専門家を派遣することで指導・助言を行う。創業者に対しては専門家派遣により個別フォローアップを行い事業計画策定に向けた支援をする。

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

【現状】

- ・地域内の人口・世帯数は多少の移住者があるものの減少傾向であり、少子高齢化などから地域内での需要は大きく減少している。近隣市町村の大型店の進出、インターネット通販の普及など、小規模事業者にとって厳しい経営環境となっている。
- ・年1回、新そばの収穫に合わせて「筑北村商工祭（そばを提供するブースがある）」を開催し、地元事業者が出店して賑わいを創出しているが、事業者にとっては、さほどメリットがない。長年継続できたこともあり、これから事業者の持続的発展を検討する中、少しずつではあるが、他店にはない商品（地場の特産を活用など）を商品化する店舗も出てきており商工祭プラスマルシェ（情報発信の場）への変更や村外での物品PR等の検討が必要である。

【課題】

- ・当地域内の小規模事業者は、積極的に販促活動を行っていない場合も多い。特に、IT技術やWebを利用した販路開拓にはDXの推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組を支援していく必要がある。
- ・地域の課題として少子高齢化、特に小売業者の事業後継者不在率が高いといった課題があり地元住民の買い物支援の必要性が高まっている。

(2) 支援に対する考え方

- ・販路開拓支援として、個者のECサイトの構築、小規模事業者の知名度の向上及び販路開拓、売上増加を図る。また、DXセミナーに向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業活動などの導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。
- ・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（新たな需要拡大）が高い取り組みの支援をする。特に、地域内の小規模事業者の多くはITを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、SNSを活用した販売促進の支援を実施する。

(3) 目標

	現状	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
商工祭マルシェ (BtoC)	1回	1回	1回	1回	1回	1回
出店者数	5者	10者	10者	10者	10者	10者
売上高/社	3万円	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
なんでも相談会 (BtoB)	0名	5名	5名	5名	5名	5名
成約数	0者	2者	2者	2者	2者	2者
SNSを活用した販売促進の支援事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
売上上昇率	—	3%	3%	3%	3%	3%

(4) 事業内容

①商工祭をレベルアップした「マルシェ」の開催 (BtoC)

事業名	筑北村商工祭&マルシェ（仮称）による新たな需要開拓事業
目的	自社の商品、サービスをPR、提供する機会を設け、新規顧客の開拓を行うことで売上、利益増加を図る。 筑北村商工祭&マルシェ（仮称）を機に、今後各展示会に積極的に出展で

	きる機会を設ける。
概要	自社のPRを兼ねた物品販売を行い、地域住民や村外に向けて、新商品・新サービス・新技術等の認知度の向上を図る。
支援対象者	事業計画策定を実施した小規模事業者 販路開拓に意欲のある小規模事業者（小売業、飲食業、建設業（特にリフォーム関連）、農業生産者） 新規創業者（創業後1年以内の事業者）
来場者数	【既存来場者数 500 人】 ⇒ 1,000 人（内支援者数：10 者）
想定する顧客	BtoC(筑北村、麻績村、安曇野市住民)
支援内容	①自社の強みのPR ・事業計画書を基に、チラシ作成支援、IT活用（SNS、ホームページ等）支援 ②販売促進支援 ・想定される顧客層の分析とPRする商品、サービスアイテムの選定 ・想定する顧客層 ③顧客分析支援 ・顧客対象のアンケートの作成支援とアンケート結果の分析支援。 ④分析結果から抽出された課題についての支援（専門家派遣）。 ⑤①～④を踏まえ、継続的に顧客獲得状況等の確認、支援を行う。
成果の活用	顧客分析から顧客のニーズを抽出し今後の商品開発、販売促進の手法等に活用する。
成果	自社の強みをPRすることで新規顧客獲得が図れること。

②住宅何でも相談会（BtoC）

事業名	建設業者による住宅何でも相談会の開催による販路開拓事業
目的	日頃自社のPRを行う機会のない小規模事業者（建設業者）にPRの機会を設け、新規顧客獲得を図る。
課題	工業部会・松筑建設労働組合合同により、毎年7月に開催している住宅デーは公共施設（小中学校・保育園）のみの工事であり、建設・建築業者にメリットがない。また、自社でPRする機会がない。
課題改善	上記「筑北村商工祭&マルシェ（仮称）」と同日に開催し村内建設業者個社が自社のPRを行うことで、新規顧客（地域住民）獲得を図る。地域住民へのPRの機会を設ける。
支援対象者	◇事業計画策定を行った建設事業者 ・特にリフォーム、水道工事等を行う小規模事業者 ◇販路開拓に意欲的な建設事業者
支援者数	【既存来場者数 500 人】 ⇒ 1,000 人（内支援者数：5 者）
想定する顧客	◇筑北村、麻績村、安曇野市の住民（特に高齢者と移住者） ◇空き家、空き店舗を活用する新規創業者
支援内容	①自社の強みのPR ・自社の強みと市場ニーズを加味し、チラシ作成支援（施工例写真など）、IT活用（SNS、ホームページ等）支援を行う。 ②販売促進支援 ・想定される顧客層の分析とPRする商品、サービスアイテムの選定 ③顧客分析支援

	④顧客分析による販売促進支援
成果の活用	・顧客ニーズを把握する機会であり、顧客ニーズを把握し今後の販売促進の手法に活用する。
成 果	・小規模事業者（建設業者）が今後自ら販売促進を行う仕組みづくりを構築できること。 ・PRの機会を活用することで自社の「強み」のPRができ新規顧客獲得につながる。

③SNS を活用した販売促進支援（BtoC・BtoB）

事 業 名	SNSを活用した販売促進支援事業
目 的	DX化は急速に浸透しており、今後販売促進を行う際に必須である。また、少子高齢化、小売業者を始め小規模事業者の後継者不在といった外部環境の変化に対応すべく、今後SNSを活用した販売促進を積極的に行い、情報発信を積極的に行うことで、売上増加を図り事業の持続的発展と経営の安定化を図る。
支援対象者	事業計画策定を実施した小規模事業者（特に小売業者、飲食業者、建設業者）建設業者は特にSNS、ホームページの活用がされていない事業者が多いため、巡回時にSNS活用について説明を行う。 販路開拓に意欲のある小規模事業者 新規創業者（創業後1年以内の事業者）
想定する顧客	BtoC（村内、村外住民、ネット購入を希望される方） BtoB（村外の事業者）
支援内容	① 巡回時と事業計画策定支援時にSNSの活用状況の聞き取り把握を行う。 ② チラシを活用してSNS支援内容のPRを行い、掘り起こしを行う。 ③ SNSの現状把握と現状及び今後の活用レベルに合わせて専門家派遣を実施する。SNSの立ち上げから、動画配信の設定、ECサイトの構築が想定される。併せてIT導入の支援も行う。 IT導入は電子決済、予約注文システム導入、エアレジ導入等が想定される。 ※SNS支援実施後は、四半期毎に状況確認を行う。 ・SNSを活用する上での課題の抽出⇒専門家による課題解決支援実施。 ・SNSを活用する上で「売上、利益の増減」「顧客の状況分析」「商品売上順位」「顧客の反応（声）」の情報収集を行い、成果について報告書を作成し説明を行う。
成 果	・SNSを活用することで顧客範囲が拡大し、売上、利益増加につながる。

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】

- ・現在、経営発達支援事業の取り組みについて、理事・監事の内部有識者及び中小企業診断士等の専門家の外部有識者を交えた検討会を年1回開催し見直しを行っている。一定の評価は得たものの、計画の達成率が低くPDCAサイクルを適切に回す仕組みが維持できていない。

【課題】

- ・ 今後は年2回の検討会の実施により計画の見直しを行い、P D C Aサイクルを適切に回す仕組みづくりを構築する。

(2) 事業内容

- ◇ <4月検討会>当商工会役員・法定経営指導員・外部有識者（中小企業診断士などの専門家・筑北村観光課長）により構成された検討会を4月頃に1回目の検討会を開催し、年度の事業実施内容の報告と承認を受ける。（P l a n、D o）
進捗率は、実施件数/目標件数でパーセンテージで報告する。
- ◇ <年度末検討会>年度末に第2回目の検討会を開催し、事業の実施状況、成果などを報告する。（C h e c k）
- ◇ 検討会において、その内容を検討し、成果の評価・見直し方針を検討し、見直し案の提示を行う。（A c t i o n）
- ◇ 検討会において作成された評価・見直し案については、当商工会理事会へ報告し承認を受ける。
- ◇ 事業の成果・見直しの結果については、その内容を商工会 HP において公表する。（P l a n）以上、P D C Aサイクルを適切に回す仕組みづくりを行う。

1.0. 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】

- ・ 長野県商工会連合会主催の参加義務のある各種研修会において、各経営指導員が知識の習得や資質の向上に取り組んでいる。しかし、経営指導員間での知識の共有が図られていないため、ベテラン指導員と若手指導員の支援能力にバラツキが生じている。また、経営指導員の支援能力向上のみに重点が置かれ、その他の職員（経営支援員・記帳職員）も含めた組織全体のレベルアップが意識されていない。

【課題】

- ・ 経営指導員の知識の共有のための仕組みを構築するとともに、組織全体のレベルアップを図ることが課題となる。

(2) 事業内容

① 外部機関等主催の研修会等の積極的活用

- ・ 経営指導員及び経営支援員等の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び長野県商工会連合会主催の各種セミナーに対し、計画的に経営指導員等を派遣する。
中小企業大学校が実施する「事業計画策定セミナー」への参加を優先的に実施し、支援力向上を図る。
- ・ 地域小規模事業者のD X化の推進への対応にあたっては、経営指導員及び補助員、一般職員のI Tスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなD X推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーへも積極的に参加する。
長野県D X推進課主催の「信州デジタルトランスフォーメーションオンラインセミナー」等に積極的に参加する。
- ・ 具体的には、次の方法により、個者支援及び地域支援のスキルや、支援ノウハウを組織内で共有し資質向上を図る。

② 経営支援グループ「※筑摩野エリア」での各商工会との連携強化。

- ・ エリア5商工会の支援事例について協議。

※「筑摩野エリア：

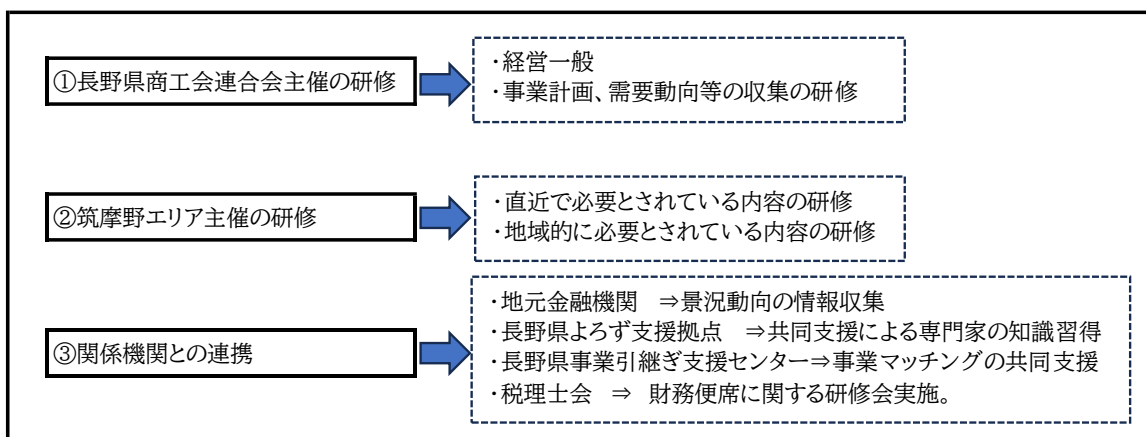
- ・長野県では各地区を複数の商工会によるエリアを設定し広域支援体制を行っている。筑摩野エリアは「筑北村商工会、麻績村商工会、松本市波田商工会、山形村商工会、朝日村商工会」の5つの商工会で形成されている。

③経営支援グループ「筑摩野エリア」での職員向け研修会の検討と実施。

- ・日頃の支援傾向等から必要な研修会内容を協議し、実行する。
- ・想定される研修会内容は「DX化、ITの活用、RESASなどの活用方法など」。

④各種研修会への参加

- ・長野県商工会連合会主催の研修会から総合的な必要スキルを習得し、専門分野別研修会で更に専門知識の習得を図る。



⑤専門家及び上席専門経営支援員との連携

- ・専門家派遣で共同で支援を行う際に専門家から知識、ノウハウ等の習得を図り報告書を作成職員間で共有を図る。

⑥情報のデータ化と共有化

- ・経営指導員は商工会基幹システムに事業者ごとの支援内容を詳細に入力する。基幹システムは当商工会の職員であれば誰でも閲覧できるため、担当指導員が不在の場合でも事業者への対応が可能となる。また、効果のあった支援内容や注意すべき失敗事例については事業者情報をプリントアウトし全職員がいつでも活用できるよう共有化を進める。ファイル内容については毎年見直し、当商工会の支援ノウハウとして蓄積する。
- ・仕組みづくりの構築では、属人化を無くし職員全員、見える化を図り支援力のアップを目的に行う。
「業務をすべて洗い出して分類する（見える化）⇒仕組み化する仕事に優先順位をつける⇒仕組みを構築する⇒定期的に改善する」を繰り返し行う。

1.1. 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

【現状】

現状は、平成25年度より買い物弱者対策事業（移動販売車）困難地域の高齢者等を対象に、商工会が事業主体となって移動販売車の運行による生鮮食料品や日用雑貨の販売を行っている。買い物弱者対策（移動販売車）については、年々住民にも認知されているが利用者は減少してきているが、売上については、横ばいに推移している。地域振興は毎年7月に村が主体と

なって開催している夏祭りに参加するほかに、11月の筑北村商工祭については企画運営している。筑北村夏まつりは、実行委員会（委員として委嘱されている）組織で参加、当日は出店者としても参加している。

【課題】

- ・小売業者の高齢化による廃業、後継者不足による廃業が増加している。比較的若い年齢層は近隣（松本市、安曇野市、大町市など）へ買い物に出かけるが、自動車の運転に自身のない高齢者は地元での買い物に頼るしかない。
当会主導で行っている移動販売車の仕入れ先は地元業者から仕入れを行っており、地元小規模事業者にとっては多少なり有益となっているが、現在村の高齢化比率は年々上昇傾向であるが、移動販売車まで来ていただける高齢者（来店者数）と連動していない。今後高齢者等の利用率を上げていくことが課題である。

筑北村商工会：移動販売車への来店者数の推移

年 度	来店者数（延べ人数）
25年度	1,608人
26年度	3,550人
27年度	3,259人
28年度	2,940人
29年度	3,092人
30年度	2,849人
1年度	2,860人
2年度	3,250人
3年度	2,878人
4年度	2,586人
5年度	2,390人

(2) 事業内容

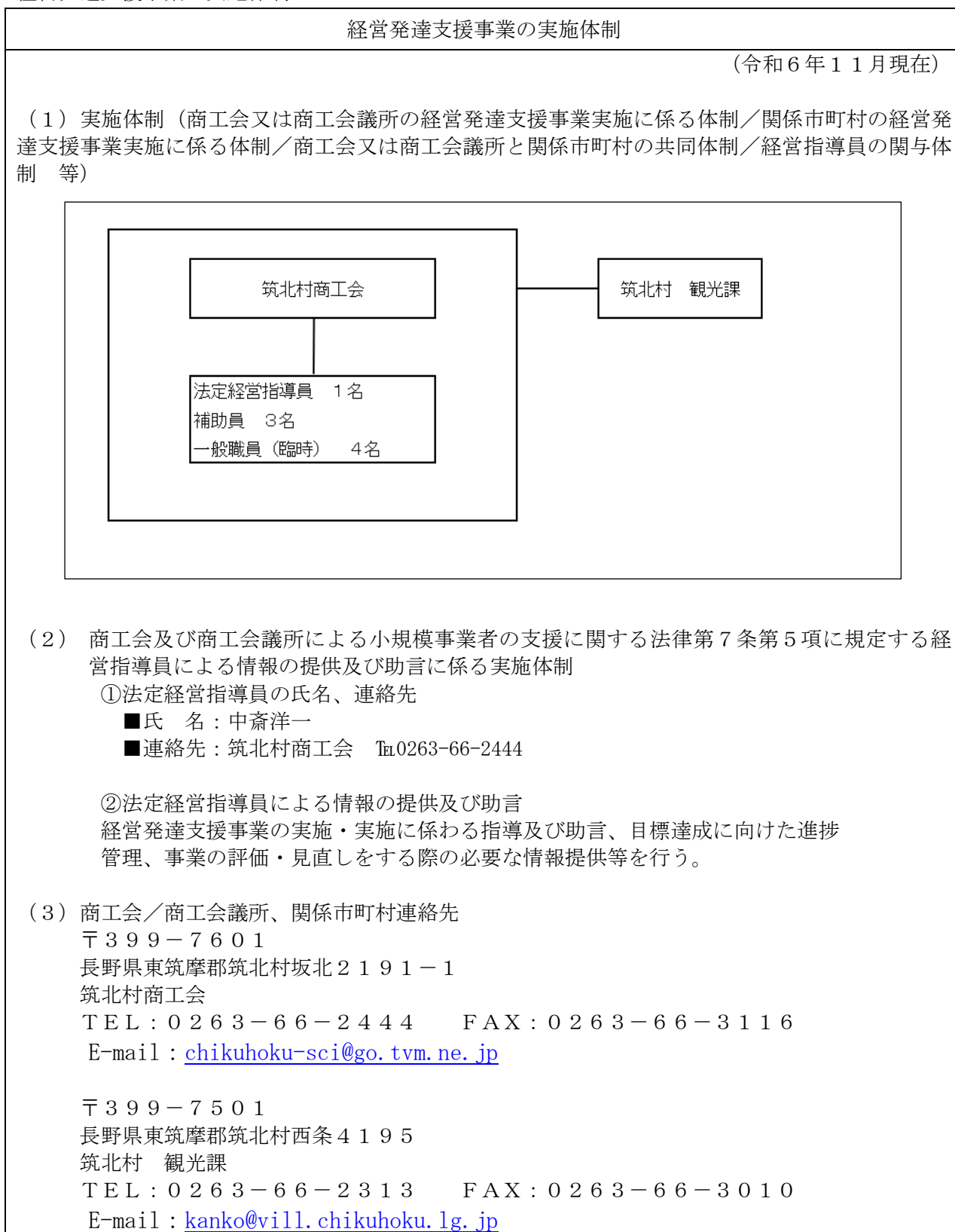
① 買い物弱者対策事業の支援

引き続き買い物弱者対策事業（移動販売車）困難地域の高齢者等を対象に、商工会が事業主体となって移動販売車の運行を継続していくが、介護施設を運営する村内のNPO団体（特定非営利活動法人本城）や筑北村社会福祉協議会とも連携して、高齢者の安否確認（筑北村認知症高齢者等徘徊SOSネットワーク事業）など公共的な地域見守り隊の役割も併せて担っていく。

筑北村全体を考えると、買い物弱者対策事業は今後より重要な位置づけになると認識できるので、商工会としても新たなシステムづくりを構築するために検討委員会を半年に1回開催する。

(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	500	500	500	500	500
セミナー開催費	200	200	200	200	300
調査研究費	100	100	100	100	300
販路開拓費	100	100	100	100	300
資質向上費	100	100	100	100	100

(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
商工会費、筑北村補助金、伴走型補助金、県補助金など

(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 並びに法人にあつては、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