

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	信州中野商工会議所 (法人番号 2100005005296) 中野市 (地方公共団体コード 202118)
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】 現状把握や課題解決など、持続的に伴走型支援を通じた小規模事業者の各取組のブラッシュアップ支援による、地域の活力増進の実現</p> <p>【目標②】 地域資源（きのこ・果樹・PP165等）を活かした商品開発・販売促進やDXによる販売促進・生産性向上などの支援による、小規模事業者および地域の高付加価値化</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中野市製造業景況調査</p> <p>4. 需要動向調査に関すること ①地元客向け商品調査 ②バイヤー向け商品調査</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</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 ②事業計画策定支援</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ①事業計画のフォローアップ</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展示会・商談会の出展支援 ア 産業フェア in 信州 (BtoB) イ うまし逸品個別商談会 (BtoB) ②ネットショップの構築支援 (BtoC) ③「なっちょまと」を活用した販路開拓 (BtoC)</p>
連絡先	<p>信州中野商工会議所 〒383-0022 長野県中野市中央1-7-12 TEL: 0269-22-2191 FAX: 0269-26-7007 E-mail: info@nakanocci.or.jp</p> <p>中野市 経済部 商工観光課 商工労政係 〒383-8614 長野県中野市三好町1-3-19 TEL: 0269-22-2111 (272, 258) FAX: 0269-22-5924 E-mail: shoko@city.nakano.nagano.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 中野市の概況

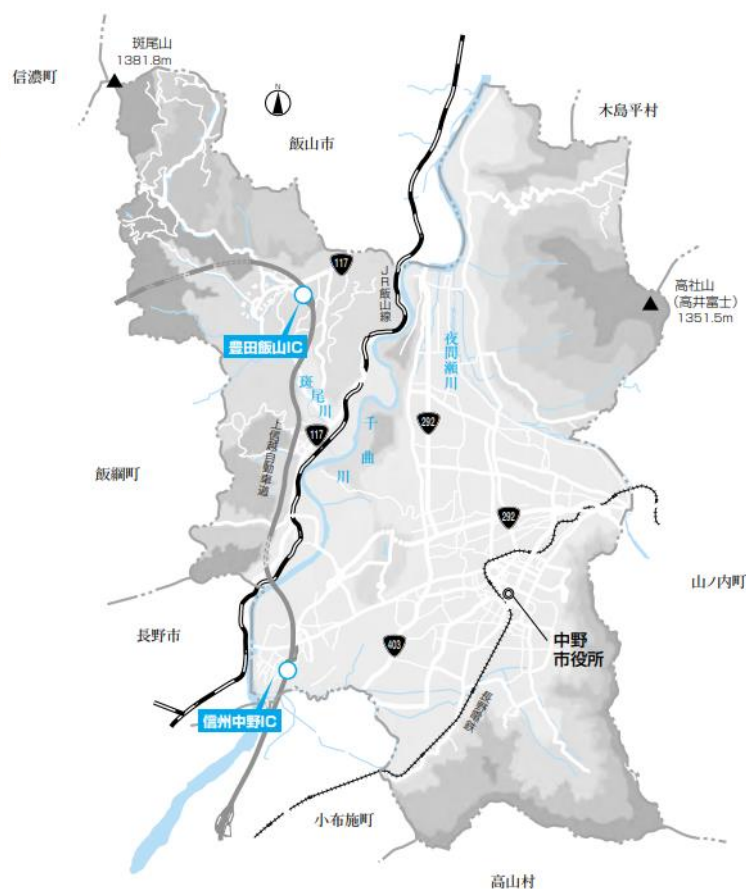
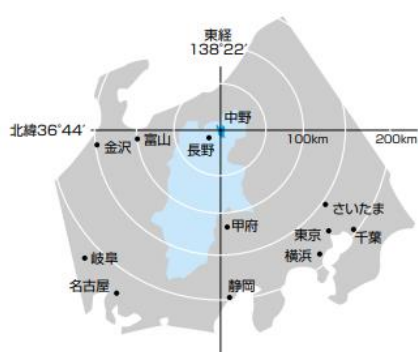
中野市（以下、当市）は、長野県の北東部に位置し、北は飯山市、木島平村、南は小布施町、高山村、東は山ノ内町、西は長野市、信濃町、飯綱町の2市、4町、2村に接している。市の東西は約11km、南北約16kmで、南北に長く、面積は112.18km<sup>2</sup>となっている。

地勢は、市のほぼ中央を流れる千曲川をはさんで、北東に高社山（1351.5m）、北西に斑尾山（1381.8m）の二つの象徴的な山を配している。この二つの山裾や東部の山地を背景とする地域、千曲川がつくる河岸段丘や夜間瀬川が形成した扇状地に集落がつくられ、中野扇状地には市街地が広がっている。

交通は、市内には上信越自動車道信州中野インターチェンジと豊田飯山インターチェンジの2つのインターチェンジがあり、高速交通網の整備により産業経済圏域やレジャー圏域が拡大し、北信州の中心都市として重要な位置を占めている。また、県都長野市からは、長野電鉄で長野駅から信州中野駅まで、JR飯山線で長野駅から替佐駅まで、それぞれ約30分程度で結ばれている。

平成17年4月に中野市と豊田村が合併し、新市「中野市」として発足した。

信州中野商工会議所（以下、当所）は、当市唯一の商工団体である。



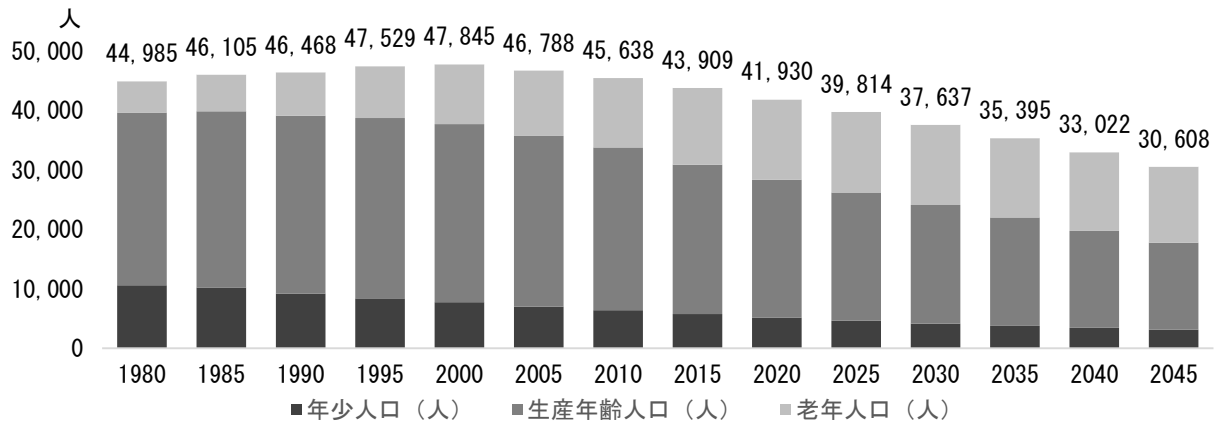
出典：中野市「中野市（第1次）総合計画 基本構想・前期基本計画」

## イ 人口

令和3年10月1日時点の人口は41,584人である（住民基本台帳）。

人口推移をみると、人口は平成12（2000）年の47,845人から一貫して減少傾向にあり、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。年齢別人口について将来の推移をみると、年少人口・生産年齢人口は減少傾向、老年人口は短期的には増加するが、その後減少傾向に転じることが予測されている。

高齢化率は、平成27（2015）年の29.4%から令和27（2045）年には41.9%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、平成27（2015）年の57.3%から令和27（2045）年には47.8%に低下する見込みである。



出典：RESAS

## ウ 特産品

当市は、菌茸、果樹、花卉を中心に全国でも有数の園芸農業地帯となっている。

### ■主な特産品

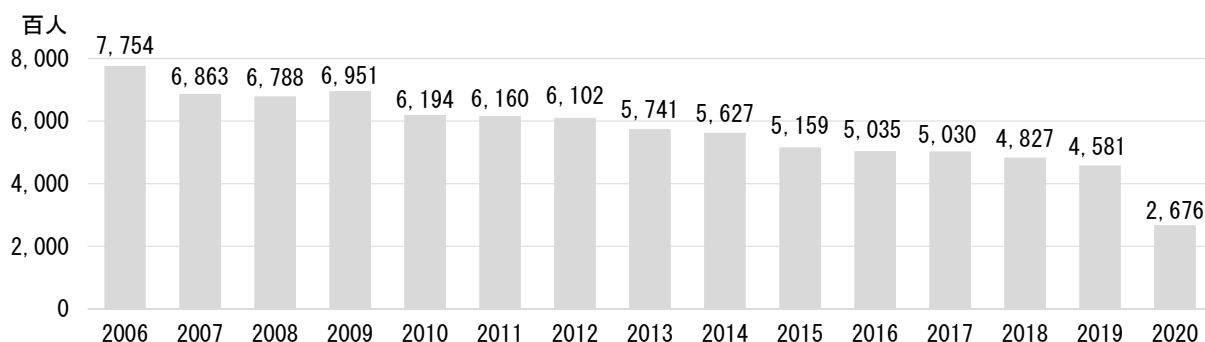
菌茸	農家1戸当たりの耕地面積が、全国平均を下回る中で、付加価値を高めた施設型農業を積極的に展開し、生産性の向上に努めてきた。特にエノキタケの生産は、先人の先駆的な取り組みにより、全国第1位の生産量を誇っている。また、ブナシメジ、ナメコ、エリンギなどの生産も県内で上位を占めている。
果樹	[ぶどう]年間降水量が全国平均より少なく、昼夜の気温差が大きい当市は、果樹栽培の適地として、濃厚な味わいのぶどうを生んでおり、全国でも有数のぶどうの産地となっている。近年では「シャインマスカット」や「ナガノパープル」、「クイーンルージュ」などの種なしで皮ごと食べられる品種の栽培にも力を入れている。 [りんご]りんごの生産が盛んで、栽培方法の工夫や品種改良などにより、味や収穫時期が異なる様々なりんごを生産している。「秋映」、「なかの真紅」、「ムーンスター」などは当市の農家が研究・開発した品種となっている。
野菜	当市の山間部を中心に、昭和初期から栽培されているトウガラシの一種「ぼたんこしょう」。千メートル近い標高の地域でしか辛く大きくならず、トウガラシのような辛さと、ピーマンのような果肉に、甘さを持ち合わせているのが特徴である。県の「信州の伝統野菜」に認定されている。
花卉	当市は「シャクヤク」を中心に様々な花卉を栽培している。特に「シャクヤク」の生産量は全国1位。令和元（2019）年度には、170万本を出荷し、ハウス栽培から露地栽培までの長期出荷ができる国内最大のシャクヤク産地である。

このなかで当所は、産学官連携で味噌由来の乳酸菌を探究。この結果、長野県内の老舗味噌蔵から雑菌の繁殖を抑え、旨味成分もアップする乳酸菌「PP165」を発見するに至った。今後は「PP165」を使った商品開発等を行い、地域ブランドとすべく活動をおこなっている。

※現在 特許申請中

## エ 観光入込客数の推移

令和2（2020）年の観光入込客数は26.8万人である。推移をみると、長期的には減少傾向がみられる。



出典：長野県 観光部 山岳高原観光課「観光地利用者統計調査」

## オ 産業

### (a) 業種別の景況感

当所が新型コロナウイルス感染症の発生直後である令和2年3月に実施したアンケート調査「新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急調査（n=91）」から経営状況をみると、全体では「好転」（1%）や「やや好転」（6%）と回答した企業はほとんどおらず、非常に厳しい状況であることが読み取れる。

#### ■ 令和2年2月の経営状況（前年同月比）

	好転	やや好転	変わらない	やや悪化	悪化
全体	1%	6%	33%	35%	24%
卸小売業	4%	32%	36%	28%	4%
飲食サービス	-	-	-	17%	83%
製造業	-	13%	23%	45%	19%
建設業	-	11%	56%	33%	-

出典：信州中野商工会議所「新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急調査」

### (b) 業種別の商工業者数（小規模事業者数）の推移

産業別の事業所数割合をみると、建設業12.7%、製造業10.9%、卸・小売業28.9%、宿泊・飲食業10.4%、医療・福祉6.6%、その他サービス業28.7%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1,594社、平成28年が1,528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12.2%、宿泊・飲食業11.1%、その他サービス業5.8%の順で減少率が高くなっている。一方、製造業、医療・福祉では増加がみられる。

	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	496	1,525	284	209	579	228	106	585	30	2,021
従業員数	5,693	10,779	1,273	4,380	4,162	1,238	2,042	3,032	345	16,472
小規模事業所数	452	1,142	279	171	398	171	49	500	26	1,594
小規模従業員数	2,059	3,059	1,098	945	990	476	154	1,256	199	5,118
平成28年										
事業所数	464	1,499	249	213	567	204	130	564	36	1,963
従業員数	5,849	10,967	1,125	4,711	3,947	1,078	2,471	3,056	428	16,816
小規模事業所数	421	1,107	245	174	392	152	61	471	33	1,528
小規模従業員数	1,967	2,961	974	980						

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

**(c) 業種別の課題（経営課題）**

**i\_商業**

人口が減少していることによる消費の減衰だけでなく、市内郊外及び隣接する他市への大型店舗進出およびインターネット販売の普及により、競争が激化しており、商店の売上が減少している。また、経営者・代表者の高齢化や後継者不足により「商売は自分の代で終わり」と廃業を予定している事業者も多く、その結果、中心市街地に空き店舗・空家が増加している。この結果、空き店舗等が増加することで中心市街地の吸引力がさらに低下するなど、悪循環が発生している。

課題は、大型店やインターネット販売との差別化や、自社自身のDX化による販路拡大、事業承継などと考えられる。

**ii\_工業**

当市の製造業は、①市内工業団地に新光電気工業㈱の工場があり雇用数は1,500人を超えている、②住友ベークライトの疎開地であったことからプラスチック製品成形業やこれに付随した金属製品製造業が多いなど、大企業に牽引されている。一方、これら大手企業を除けば、小規模製造業が多くなっている。

当市製造業は下請分業構造の担い手として国内製造業の発展に大きく貢献してきた。しかしながら、長引くデフレ経済の進展などにより、量産品の生産拠点が海外へ移管されたため、市内製造業の受注数量は減少を続け、大きな影響を受けている。また、令和2年1月からの未知なる新型コロナウイルス感染症との戦いが始まり、世界経済に急ブレーキが掛かった影響で、管内でもこれを契機に景気の後退局面に入っている。

現在、中国や米国を中心とした外需の増加や内需の持ち直しにより、当市製造業の景況感は改善傾向にある。一方、半導体等の電子部品、プラスチック、金属等の原材料価格の高騰、最低賃金上昇による人件費の増加等が利益率を押し下げている。

課題は、原材料価格の上昇への対応、製品ニーズの変化の対応、需要の低下への対応である。

**カ 第2次中野市総合計画**

第2次中野市総合計画の基本構想（2016年度～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。商工業振興部分では、「信州なかのブランドの魅力向上」「企業の経営基盤の強化・安定化」「にぎわいと活力あふれるまちづくり」などが掲げられている。

**■基本構想（2016年度～2025年度）**

基本政策	3 にぎわいと活力あふれるまちづくり（産業・雇用）
大綱	国内有数の産地である菌茸類・果樹・野菜等の地場産品について広く情報発信しながら、その振興・発展を図るとともに、長い歴史の中で培われた伝統的な文化や風土、豊富な地域資源を磨き上げ、「信州なかの」ブランドの魅力を高めます。 高速道路、新幹線による商圏の拡大を最大限にいかし、企業の経営基盤の強化・安定化等を促進します。 また、農業・商業・工業、そして観光の連携を軸に、雇用の創出と地域経済の振興を図り、積極的にプロモーションすることで、にぎわいと活力あふれるまちづくりをめざします。

**キ 第2期中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略**

第2期中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2（2020）年度～令和6（2024）年度）の商工・観光に該当する箇所は下表のとおりである。

**■第2期中野市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2（2020）年度～令和6（2024）年度）**

基本目標	3 雇用創出と「信州なかの」ブランドをいかした産業振興戦略 ～労働と基幹産業の安定～
施策	施策（2） 域内経済の循環促進 具体的施策1 「まちなか」に元気を！市街地のにぎわい再生 具体的施策2 「稼ぐ力」を強化する企業支援と人材確保 具体的施策3 食とエネルギーの地産地消

<p>施策 (3) しごとの創生          具体的施策 1 夢と「ずく」がある人を応援する起業支援          具体的施策 2 女性、高齢者、障がい者等すべての人が活躍できる就業支援</p> <p>施策 (4) 観光振興と交流の推進          具体的施策 1 地域資源をいかした観光交流          具体的施策 2 関係人口の創出・拡大</p>
--

## 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、平成 12 (2000) 年の 47,845 人をピークに減少傾向にあり、今後とも減少傾向が続くことが見込まれている。年齢別人口について将来の推移をみると、年少人口・生産年齢人口は減少傾向、老年人口は短期的には増加するが、その後減少傾向に転じることが予測されている。

商業事業者にとっては、市外への販売強化など、人口減少による消費の減衰への対応が課題となる。また、市内消費者をターゲットにした店舗等においても、集客力の減少（主要顧客が高齢化し、来店頻度が減少するなど）が顕著となっていることから、それぞれの店舗が独自の魅力を持ち、新たな客層を集客できるような店づくり等が課題といえる。

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、すべての業種において、生産性向上等への取組が必要となる。

特産品をみると、当市は、きのこ栽培、果物栽培を中心に発展してきた背景があり、全国有数の生産量を誇るエノキタケ、ぶなしめじ、エリンギなどの一大産地である。また、ぶどう、リンゴや桃、さくらんぼなどのフルーツやアスパラガスなどの生産も盛んとなっている。第 2 次中野市総合計画で、「信州なかの」ブランドの魅力向上を掲げているとおり、小規模事業者においても、これら特産品を活用した高付加価値商品の開発等への取組が課題といえる。

このなかで当所は、産学官連携で味噌由来の乳酸菌を探究。この結果、長野県内の老舗味噌蔵から雑菌の繁殖を抑え、旨味成分もアップする乳酸菌「PP165」を発見するに至った。今後は「PP165」を使った新たな商品開発や販売促進を実施することが課題である。

小規模事業所数の推移をみると、小規模事業者数は平成 24 年が 1,594 社、平成 28 年が 1,528 社であり、4 年間で 4.1%減少している。市内の高齢化と進むとともに、代表・経営者の高齢化も進んでいることから事業承継も地域の大きな課題となっている。また、地域に新たな風を吹き込む創業者の増加も期待される。

業種別の課題をみると、①商業では、大型店やインターネット販売との差別化や、自社自身の DX 化による販路拡大、事業承継など、②工業では、原材料価格の上昇への対応、製品ニーズの変化の対応、需要の低下への対応などがあげられる。

## (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

人口減少や少子高齢化、観光客の減少、市内郊外及び隣接する他市への大型店舗進出およびインターネット販売の普及による競争の激化など、今後はさらに厳しい経営環境になることが予想される。小規模事業者においても、これまでの経営体質を変化させることがなくして、経営の維持・継続を行うことは困難であると考えられる。そこで、小規模事業者の長期的な振興のありかた（小規模事業者のあるべき姿）を以下のとおり定め、地域活性化及び事業の持続的発展を目指す。

～ブラッシュアップからのレベルアップ そして稼げる力のある中野市へ～

#### 1. 小規模事業者が各取組をブラッシュアップさせ、レベルアップに繋げていること

近年の新型コロナウイルス感染症の影響への対応も含め、小規模事業者を取り巻く経営環境は急速に変化している。このなかで小規模事業者がビジネスモデルの抜本的な転換などを行うことは難しい。そこで、各社がそれぞれ行っている各取組をブラッシュアップさせていき、最終的にレベルアップすることを目指す。このために、当所としても、小規模事業者の現状把握、課題解決など、持続的に伴

走型支援を行う。

## 2. 稼げる力が向上していること

前項のとおり、厳しい経営環境のなかで小規模事業者が経営の維持・継続を行うためには、付加価値の向上が必要である。このなかで、当市には、きのこや果樹、野菜といった特産品も多く、これら地域資源を活用した高付加価値商品の開発・販売などの機会がある。また、小規模事業者は IT の活用が遅れており、DX 化による販売促進や生産性向上の機会も多い。そこで、当所としても、これらに向けた支援を行い、小規模事業者の稼げる力の向上を行う。

## 3. 地域が活性化していること

小規模事業者の顧客ターゲットは地元住民であることが多く、小規模事業者の活性化のためには、その基盤となる地域の活性化が欠かせない。そこで、交流人口の増加、空き店舗・空家の減少・事業承継や創業の活性化などに取り組むことで、稼げる地域づくりを行う。

### ②第2次中野市総合計画との連動性・整合性

第2次中野市総合計画では、「信州なかのブランドの魅力向上」「企業の経営基盤の強化・安定化」「にぎわいと活力あふれるまちづくり」などが掲げられている。

前項「1.」「3.」は、「にぎわいと活力あふれるまちづくり」や「企業の経営基盤の強化・安定化」、前項「2.」「3.」は、「信州なかのブランドの魅力向上」「企業の経営基盤の強化・安定化」に資する取組であり、連動性・整合性がある。

### ③商工会議所としての役割

当所は、昭和25年10月20日に設立され、創設以来70年余りに亘り地域の総合経済団体として、常に地域経済の発展、振興に尽力してきた。地域での産業支援の中心的な立場として、支援機関とのネットワークを活かし、当地域唯一の総合経済団体として、行政への意見要望や巡回・窓口相談等の持続的なサポートを通じて、行政の実施する各種支援施策の普及活動や事業毎の課題解決を行っている。また、地域企業の生の声を行政に届け、地域経済の向上に資する施策の立案・実施を要望している。具体的には、小規模事業者に対する経営改善支援においては、長年巡回・窓口相談において、経営一般・金融等の支援を主に行っており、(1)個店支援、(2)商店街振興、(3)創業支援、(4)国・県・市の施策広報及び補助金、助成金採択支援などについて、各種支援機関とのネットワークを活かしながら、巡回・窓口相談において、経営、金融支援及び記帳・税務指導を中心に実施してきたところである。また、経営に資するためのセミナー、講習会を鋭意実施してきた。地域振興としては、集客を目的としたイベント事業、各種商業祭の実施を行ってきた。

今後は、経営発達支援計画の実行を通じて、これまで以上に地域の小規模事業者の経営改善に寄与していきたいと考えている。

### (3)経営発達支援事業の目標

#### 【目標①】

現状把握や課題解決など、持続的に伴走型支援を通じた小規模事業者の各取組のブラッシュアップ支援による、地域の活力増進の実現

#### 【目標②】

地域資源（きのこ・果樹・PP165等）を活かした商品開発・販売促進やDXによる販売促進・生産性向上などの支援による、小規模事業者および地域の高付加価値化

## 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】

小規模事業者の各取組のブラッシュアップ支援のために、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。また、生産性向上のためには、IT等の活用も有効であることから、経営分析において、事業者のITの利活用状況を調査する。同時に、地域の経済動向分析により市内の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・達成させる。

### 【目標②達成のための方針】

地域資源の活用では、これまで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ことから、今後は事業者が開発した商品等について、地元客やバイヤー向け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、「産業フェア in 信州」や「うまし逸品個別商談会」といった展示会・商談会の出展支援、「なっちょまーと」を活用した販路開拓支援などを行い、商品づくりから販売促進までワンストップで支援を継続する。

DX化では、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、ネットショップの構築支援などを実施し、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

[現状] 小規模事業者に経営環境の変化を促すためには、外部環境の変化を周知する必要がある。当所では、これまでも市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・公表が行われていなかった。また、中野市の委託事業で、「中野市製造業景況調査」を実施してきたが、結果は会報誌に掲載するのみで、広く小規模事業者への周知ができていなかった現状がある。

[課題] 収集したデータの分析・公表ができていなかったため、今後は、「地域の経済動向分析レポート」や「中野市製造業景況調査報告書」を分析。結果を当所ホームページで公表することで、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。

(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
中野市製造業景況調査報告書の公表回数	HP掲載	-	4回	4回	4回	4回	4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を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	調査報告は当所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中野市製造業景況調査

事業名	中野市製造業景況調査
目的	市内の製造業の景気動向や経営課題等を把握することで、効果的な施策の立案に活用する。
調査の内容	中野市の委託事業で、当所は、四半期毎に製造業の景況調査を実施している。対象は当市の製造業 20 社である。この結果を活用し、分析した上で分析結果を公表する。
調査を行う項目	売上（加工）額、売上・受注数量、受注残、引き合い、生産設備、設備操業率、経常利益、資金繰り、従業員（パート含む）、売上（受注）単価、納期、外注取引（発注）、業界業況、経営上の問題点
調査・分析の手段・手法	集計したアンケート票は、当所が集計し、景況感項目については経年比較および全国値との比較、経営上の問題点については経年比較などを実施し、報告書にまとめる。
調査結果・成果の活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く管内事業者に周知する。また、当所でも、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

- [現状] 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。また、当所では、地域資源（きのこ・果樹・PP165 等）を活かした高付加価値商品の開発の支援を強化していく予定である。そのためには、売れる商品づくりが必要であるが、当所では、地元客やバイヤー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という現状がある。
- [課題] これまで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ため、今後は、小規模事業者の商品の需要動向調査として、地元客・バイヤー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。また結果は、事業計画策定時などに役立てる。

### (2) 目標

項目	現行	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度	8 年度
地元客向け商品調査 調査対象事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
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	2 者

### (3) 事業内容

#### ① 地元客向け商品調査

事業名	地元客向け調査
目的	小規模事業者の主な顧客は地元客である。そこで、小規模事業者に地元客向け商品調査の機会を提供する。これにより、地元で売れる商品づくりを支援する。
対象	主に地元での販売を強化したい商品（主な調査対象商品は食品を想定）、3商品（1者あたり1商品）を対象とする。
調査の手段・手法	食品等の購買の中心は女性であるため、当所の女性会や中野市商店会連合会などの女性が集まる場を活用して試食・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、調査は当所の職員が担当する。アンケート調査では、1商品あたり20名以上の地元女性からアンケート票を回収する。
調査を行う項目	<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"/> 独自性 <input type="checkbox"/> 価格 <input type="checkbox"/> 購入意向 <input type="checkbox"/> その他改善点 等
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。

#### ② バイヤー向け商品調査

事業名	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	「うまし逸品個別商談会」を活用し、バイヤーを対象に試食・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"/> 商品の斬新さ（なかのらしさ） <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。

※「うまし逸品個別商談会」については、『8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること』参照

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題

[現状] 小規模事業者の各取組のブラッシュアップ支援のためには、経営分析により各事業者が自社の現状を把握する必要がある。一方、当所では広く経営分析を提供できていなかった現状がある。

[課題] これまで広く経営分析を行えていなかったため、今後は巡回訪問・窓口相談、セミナー開催時などに事業者にも周知する。また、経営分析では、財務分析と非財務分析の多面的な分析を行い、事業者の経営課題などを顕在化させる。結果は、事業計画策定時などに役立てる。

## (2) 目標

経営分析を36者/年実施する。36者の根拠は、経営指導員3名×12者である。現在の経営指導員3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6割程度であるため、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）×6割＝12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	-	36者	36者	36者	36者	36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以下のとおりである。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、人材・組織技術・ノウハウ等の知的財産 など） 機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向 など） デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定・運用状況 など
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、データベース化し内部共有することで、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] 小規模事業者の各取組のブラッシュアップや、地域資源（きのこ・果樹・PP165等）を活用した商品開発・販売、DX化といった新たな取組を行うためには、事前に事業計画を策定することが重要である。一方、当所では、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、事業者からの要請に基づき支援することが多かったという現状がある。

[課題] これまでは事業者の要請に基づき支援することが多かったため、今後は、経営分析を行った事業者への案内や事業計画策定セミナーを通じて事業計画策定の意義や必要性を周知し事業計画策定を支援する。

### (2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」、「需要動向調査」の結果を踏まえ、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4割の事業計画の策定を目標とする。なお、当市の小規模事業者はDXの視点が弱く、今後強化が必要なことから、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	—	2回	2回	2回	2回	2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	15者	15者	15者	15者	15者	15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IT専門家派遣を行う。										
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、関係機関による周知</td></tr><tr><td>回数</td><td>年2回</td></tr><tr><td>講師</td><td>一般社団法人 Work Design Lab、中小企業デジタル化応援隊事業のIT専門家等を想定</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> <p>■IT専門家（デジタル化応援隊）</p> <p>当所では、デジタル化応援事業として、「なっちょ合同会社」、「(一社) Work Didign Lab」と連携し、デジタル化の相談から実行までをワンストップで支援している。スキームとしては、まずデジタル化に課題を持つ事業者が当所に相談。事業者と当所、「なっちょ合同会社」、「(一社) Work Didign Lab」の4者で協議を行い、「(一社) Work Didign Lab」が抱える人材のなかから、当該事業者に適切なIT専門家を選定・派遣する。その後、紹介されたIT専門家がデジタル化の支援を実施する。</p>	募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関係機関による周知	回数	年2回	講師	一般社団法人 Work Design Lab、中小企業デジタル化応援隊事業のIT専門家等を想定	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、関係機関による周知										
回数	年2回										
講師	一般社団法人 Work Design Lab、中小企業デジタル化応援隊事業のIT専門家等を想定										
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"><li>・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</li><li>・金融相談において事業計画の必要性が顕在化した事業者</li><li>・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</li><li>・乳酸菌「PP165」を活用した商品開発～販売を行う事業者等</li></ul>

対象事業者の掘り起こし	<p>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。</p> <p>2. 中野市の「店舗改修等支援事業補助金」や「新技術・新製品開発事業補助金」など、国・県・市の補助金・助成金を契機とした事業計画策定を提案する。</p> <p>3. 事業計画策定セミナーおよび個別相談会を開催する。</p> <p>■事業計画策定セミナー</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、関係機関による周知</td> </tr> <tr> <td>回数</td> <td>年1回</td> </tr> <tr> <td>講師</td> <td>講師派遣会社、経営コンサルティング会社等の講師から選定</td> </tr> <tr> <td>カリキュラム</td> <td>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</td> </tr> <tr> <td>想定参加者数</td> <td>15 人/回</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>セミナー後、個別相談会あり（予約制、定員 5 人）</td> </tr> </table> <p>■店舗改修等支援事業補助金（中野市） 活力とにぎわいのある商店街づくりを推進するため、商店街団体及び事業者等が市内において実施する店舗改修等に要する経費に対する補助金。</p> <p>■新技術・新製品開発事業補助金（中野市） 中小企業の技術開発を促進し、その体質強化を図るため、新技術又は新製品開発を行う中小企業者（製造業を主たる事業として営むもの）等に対する補助金。</p>	募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関係機関による周知	回数	年1回	講師	講師派遣会社、経営コンサルティング会社等の講師から選定	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	15 人/回	その他	セミナー後、個別相談会あり（予約制、定員 5 人）
	募集方法	チラシ・ホームページ・巡回等による周知、関係機関による周知											
回数	年1回												
講師	講師派遣会社、経営コンサルティング会社等の講師から選定												
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	15 人/回												
その他	セミナー後、個別相談会あり（予約制、定員 5 人）												
支援の手段・手法	①小規模事業者が作成した事業計画に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] 当所内で、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、支援が継続されない場合があった。

[課題] フォローアップのルール作りや成果目標がなかったため、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・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。

※これまでの当所の支援のなかで、肌感ではあるが、前年同期比で売上高や経常利益が増加している小規模事業者の割合は約 1 割程度であると感じている。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・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	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者
頻度（延回数）	-	60 回	60 回	60 回	60 回	60 回
売上増加事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
経常利益増加事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

#### (4) 事業内容

##### ① 事業計画のフォローアップ

事業名	事業計画のフォローアップ
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/ 支援の手段・ 手法	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

[現状] 小規模事業者が持続的に経営を行うためには、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、商圈が近隣の限られた範囲にとどまっているという課題もある。当所では、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現状もみられた。また、DXについての支援が不十分だった。

[課題] 各事業の成果が明確でなかったことから、今後は、その成果目標を明確にし、成果がでるまで継続的な支援を実施する。また、これまで実施できていなかったDXに関する支援を強化する。

#### (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、小規模事業者の多くはITの活用が不十分であることから、ネットショップの構築支援や「なっちょまーと」を活用した販路開拓といったITを活用した販路開拓支援を新たに実施する。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	8年度
「産業フェア in 信州」の出展事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
「うまし逸品個別商談会」の出展事業者数	2者	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	-	1件	1件	1件	1件	1件
ネットショップの構築支援事業者数	-	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率/者	-	5%	5%	5%	5%	5%
「なっちょまーと」掲載事業者数(重点支援先)	-	3者	3者	3者	3者	3者
売上額/者	-	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円

#### (4) 事業内容

##### ① 展示会・商談会の出展支援

###### ア 産業フェア in 信州 (BtoB)

事業名	「産業フェア in 信州」の出展支援
目的	小規模事業者は専門の営業人員がおらず、域外への販路開拓ができていないことも多い。そこで、域外への販路拡大を支援することを目的に展示会の参加支援を実施する。

支援対象	製造業
訴求相手	県内外の製造業（購買担当者等）
展示会等の概要	産業フェア実行委員会（事務局：長野商工会議所内、当所も構成団体の一員となっている）が開催する展示会である。県内の企業が事業拡大や販路開拓、産学官連携による広域ネットワークの形成をすることを目的としている。令和3年10月の開催では、来場者数8,538人（2日間合計）、出展者数103社であった。
支援の手段・手法	単独での出展が難しい事業者に対し、共同出展ブースを準備し、小規模事業者2者の出展を行う。また、事前準備として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、出展後の商談相手に対するフォローアップ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	取引先の拡大を狙う。

### イ うまし逸品個別商談会（BtoB）

事業名	「うまし逸品個別商談会」の出展支援
目的	小規模事業者は専門の営業人員がおらず、域外への販路開拓ができていないことも多い。そこで、域外への販路拡大を支援することを目的に展示会・商談会の参加支援を実施する。
支援対象	食品関係の小規模事業者
訴求相手	全国のバイヤー
展示会等の概要	地域に点在する魅力的な商品の新たな販路開拓を目的とした商談会である。セレクトショップの地域産品バイヤーをはじめ、スーパーマーケット、デパート、ホテル、卸・商社、通販などの食品担当バイヤーとの商談が可能である。出展する事業者は比較的小さな食品事業者であり、バイヤーもこの点を承知の上で参加しているという特徴がある。令和2年1月の開催では、食品担当バイヤー11社の参加があった。当所からは、小規模事業者2者が出展している。
支援の手段・手法	商談会に向けてFCPシートの作成、事前の商談先の選定・アポイント（本商談会は完全事前マッチング制個別商談）、サンプルの準備方法、短時間での商品等のアピール方法、商談会後の商談相手に対するフォローアップ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	取引先の拡大を狙う。

### ② ネットショップの構築支援（BtoC）

事業名	ネットショップの構築支援
目的	近年、ネットショップの構築による販路拡大を目指す小規模事業者が増加している。そこで、ネットショップの構築を支援し、さらに徹底的にフォローアップを行うことで売上拡大を目指す。
支援対象	ネットショップの構築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	全国の消費者
支援内容	ネットショップの構築支援を実施する。
支援の手段・手法	ネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等を支援する。また、構築にあたっては、必要に応じて、地元IT事業者の紹介等を実施する。構築後は、アクセス数や購入数を定期的にフォローし、PDCAサイクルを回す。
期待効果	売上拡大効果を狙う。

### ③ 「なっちょまと」を活用した販路開拓（BtoC）

事業名	「なっちょまと」を活用した販路開拓
目的	市内の人口が減少している中で、他地域への販路開拓は重要である。その際にオンラインでの情報収集や購買行動への消費者ニーズが高まっており、インターネット（EC販売）の活用は欠かせない。一方、小規模事業者の多くはEC販売等が不十分である。そこで、EC

	販売の第一歩として、地域のポータルサイトである「なっちょぼーたる」のEC販売ページ「なっちょまーと」でEC販売を行う。
支援対象	食料品製造業、飲食店 ※事業計画を策定した事業者を重点的に支援
訴求相手	全国の消費者
支援内容	「なっちょまーと」でEC販売を行う。本ECサイトでのEC販売は広く管内の中小企業を対象に提供するが、このなかで3者/年を重点支援。重点支援先の売上を上げるために徹底した支援を行うとともに、当所でもノウハウを蓄積し、将来的にはすべての掲載商品の売上アップに繋げる。
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、当所では、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EC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。

※なっちょぼーたる

なっちょ合同会社が運営するポータルサイト。なっちょ合同会社は、「信州中野の魅力をもっと広く伝えたい」「地域住民のコミュニティを創造したい」「もっともっと信州中野が好きになりたい」という理念のもと、信州中野商工会議所青年部の有志が集まり設立された。

## 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]これまで経営発達支援計画を行っていなかったため、評価の仕組みはなかった。

[課題]新たに「経営発達支援計画評価委員会」を立ち上げ、事業の評価を行う。また、評価の結果を次年度の事業に活かすなど、事業のPDCAを回す。

#### (2) 事業内容

- ①中野市経済部商工観光課長、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「経営発達支援計画評価委員会」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。評価した結果は、次年度の事業の見直しに活用するなど事業のPDCAサイクルを回す。
- ②当該「経営発達支援計画評価委員会」の評価結果は、正副会頭会議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、当所ホームページ（<https://nakanocci.or.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]現状、小規模事業者支援を行う経営指導員や補助員が長野県商工会議所連合会の経営指導員研修などの研修に参加するに留まっていた。

[課題]本計画の実行に必要な資質として「RESASを使った地域の経済動向分析」「経営分析」「事業計画策定」「効果の高い販路開拓」「DX化」などがあげられる。そこで、これらの資質向上を図る。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支援力向上を図り、より効果の高いレベルの支援を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、補助員、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	経営発達支援計画の実行に必要な「RESAS を使った地域の経済動向分析」「経営分析」「事業計画策定」「効果の高い販路開拓」「DX 化」等の知識・ノウハウを習得する。具体的には、長野県商工会議所連合会の経営指導員研修、日本商工会議所の Web 研修等の上部団体等が主催する研修の他、外部講師を招聘した所内研修（DX 研修等）などを活用する。また、DX 関連の動向は日々進化していることから、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。今までは経営指導員が中心に参加していたが、今後は、補助員、一般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や一般職員等と、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、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等が同行し、専門家の支援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	中小企業相談所職員全員
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（TOAS 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。

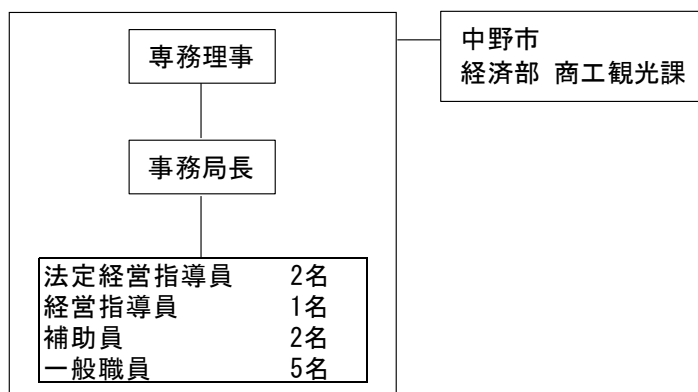
(別表2)

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3年11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：山田顕弘、海野健

連絡先：信州中野商工会議所 TEL. 0269-22-2191

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。

なお、当所は平成18年の豊田村商工会との統合後、豊田出張所を開設し職員を常駐していたが、平成30年6月より業務の合理化を図るため必要に応じて出張所を開設するようになってきているという背景がある。そのため、旧信州中野商工会議所エリア、旧豊田村商工会エリアごとに1名ずつの責任者（法定経営指導員）を配置し、進捗状況を管理する。

(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

〒383-0022

長野県中野市中央1-7-12

信州中野商工会議所

TEL：0269-22-2191 / FAX：0269-26-7007

E-mail：info@nakanocci.or.jp

②関係市町村

〒383-8614

長野県中野市三好町1-3-19

中野市 経済部 商工観光課 商工労政係

TEL：0269-22-2111 (272, 258) / FAX：0269-22-5924

E-mail：shoko@city.nakano.nagano.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	3,350	3,350	3,350	3,350	3,350
○調査費	350	350	350	350	350
○ソフトウェア費	500	500	500	500	500
○専門家派遣費	800	800	800	800	800
○セミナー開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
○旅費	300	300	300	300	300
○展示会出展費	200	200	200	200	200
○職員資質向上費	200	200	200	200	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
会費収入、長野県補助金、中野市委託料、参加者負担金

(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